



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU

Analýza konkurenční pozice značky v maloobchodě

Competitive Position Analysis of the Brand in the Retail Outlets

Student: Bc. Alena Venská

Vedoucí diplomové práce: Ing. Miluše Hluchníková, CSc.

Ostrava 2016

# Zadání diplomové práce

Student:

**Bc. Alena Venská**

Studijní program:

N6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208T062 Marketing a obchod

Téma:

**Analýza konkurenční pozice značky v maloobchodě**  
**Competitive Position Analysis of the Brand in the Retail Outlets**

Jazyk vypracování:

čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska řízení značky
3. Charakteristika trhu pracích prostředků
4. Metodika sběru dat
5. Analýza konkurenční pozice značky Ariel
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

CHERNATONY, Leslie de. *Značka: Od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press, 2009. 332 s. ISBN 978-80-251-2007-1.

KARLÍČEK, Miroslav et al. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

PLESSIS, Erik du. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Brno: Computer Press, 2011. 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Miluše Hluchníková, CSc.**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 22.04.2016



---

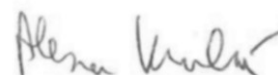
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
*vedoucí katedry*

---

prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
*děkanka fakulty*

„Prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 22. dubna 2016



---

Bc. Alena Venská

Ráda bych poděkovala Ing. Miluši Hluchníkové, CSc., za její cenné rady, připomínky a odborné vedení při zpracování mé diplomové práce.

# Obsah

1 Úvod .....	5
2 Teoretická východiska řízení značky .....	6
2.1 Značka .....	6
2.2 Proces strategického řízení značky .....	9
2.2.1 Životní cyklus značky .....	11
2.2.3 Proces marketingového řízení značky .....	12
2.3 Maloobchod .....	13
2.3.1 Nákupní prostředí .....	14
2.3.2 Merchandising .....	15
2.4 Konkurence .....	16
2.4.1 Konkurenční prostředí .....	16
2.4.2 Konkurenční výhoda .....	17
2.5 Analýza v maloobchodě .....	17
2.5.1 Total Shopscore Index .....	18
3 Charakteristika trhu pracích prostředků .....	21
3.1. Historie pracích prostředků .....	21
3.2 Charakteristika trhu pracích prostředků a současné trendy .....	21
3.3 Společnost Procter & Gamble .....	23
3.4 Značka Ariel .....	24
3.5 Analýza makroprostředí .....	25
3.5.1 Demografické faktory .....	25
3.5.2 Ekonomické faktory .....	26
3.5.3 Přírodní faktory .....	26
3.5.4 Politicko-právní prostředí .....	27
3.5.5 Sociálně-kulturní faktory .....	27
3.5.6 Technologické faktory .....	28
3.6 Analýza mezoprostředí .....	28
4 Metodika sběru dat .....	31
4.1 Přípravná fáze .....	31
4.1.1 Definování problému a cíle výzkumu .....	31
4.1.2 Zdroje informací .....	31
4.1.3 Metodika a technika výzkumu .....	32
4.1.4 Předvýzkum .....	33
4.1.5 Časový harmonogram .....	34

4.1.6 Hodnocení konkurenční pozice.....	35
4.2 Realizační fáze.....	38
4.2.1 Sběr dat .....	38
4.2.2 Zpracování dat a analýza výsledků .....	39
5 Analýza konkurenční pozice pracích prostředků .....	40
5.1 Hodnocení přítomnosti pracích prostředků Ariel .....	40
5.1.1 Forward Stock .....	40
5.1.2 Forward Stock Total .....	41
5.1.3 Klíčový sortiment.....	41
5.1.4 Doporučený sortiment.....	41
5.1.5 Hodnocení Inventory indexu.....	42
5.2 Hodnocení Position Indexu pracích prášků Ariel .....	43
5.2.1 Hodnocení kritérií pro jednotlivé prodejny.....	43
5.2.2 Hodnocení ukazatelů Position Index .....	44
5.3 Hodnocení Presentation Indexu pracích prostředku Ariel.....	47
5.3.1 Hodnocení kritérií pro jednotlivé prodejny.....	47
5.3.2 Hodnocení ukazatelů Presentation Indexu .....	48
5.4. Hodnocení konkurenční pozice značky Ariel.....	50
5.4.1 Srovnání TSI mezi obchodními formáty.....	51
5.4.2 Hodnocení konkurenční pozice prodejen.....	54
5.4.3 Total Shopscore Index celkem.....	58
6 Návrhy a doporučení .....	59
7 Závěr.....	63
Seznam použité literatury .....	65
Seznam zkratk .....	69
Prohlášení o využití výsledků	
Seznam příloh	
Přílohy	



# 1 Úvod

Na trhu pracích prostředků je dnes velmi silná konkurence a nabídka na českém trhu je obrovská. Většina výrobců láká zákazníky na spolehlivé odstranění skvrn a na nepřeberné množství vůní, velikosti balení či forem pracích prostředků. Při komunikaci se zákazníkem bojují firmy o věrnost pomocí různých marketingových aktivit, jako jsou reklamy v televizi nebo tisku, ale nejčastěji se zaměřují na místo prodeje daného výrobku, které může být přesvědčující okolností při koupi drogistického zboží.

Bez pracího prostředku si už žádný člověk nedokáže představit svůj život. Prací prostředek patří mezi produkt denní potřeby, který je zařazen do rychloobrátkového zboží. Jde tedy o výrobek, který je nakupován za poměrně nízkou cenu, je snadno dostupný a je nakupován relativně často. Spotřebitelé většinou nevědí, co vše jim trh s pracími prostředky nabízí, neorientují se v kategoriích a netuší, jaké jsou mezi nimi rozdíly či jaké dávkování by měli zvolit na jaký typ prádla. Spotřebitelé se v poslední době zaměřují na typ pracího prostředku formou tablet, kvůli jejich snadné manipulaci a bezproblémového předem stanoveného dávkování.

Mezi společnostmi významně ovlivňující trh s pracími prostředky patří společnost Procter a Gamble se svými značkami. Tato práce je pak konkrétně zaměřena na značku Ariel. Společnost P&G si drží dlouhodobě pozici lídra v oblasti drogistického zboží, a to především díky velké marketingové podpoře, která je obvykle přímo šitá na míru českému spotřebiteli, a také díky neustálým inovacím, kvůli kterým se stále vyvíjí trh s pracími prostředky. Společnost velmi rychle reaguje na spotřebitelské trendy, které čím dál častěji vyžadují kvalitní výrobky, díky kterým lidé ušetří energii, čas a v neposlední řadě i peníze. Značka Ariel se také zaměřuje na životní prostředí a je průkopníkem v nových technologiích a tím přispívá k udržitelnosti konkurenční výhody na trhu pracích prostředků.

Hlavním cílem práce bylo zjistit, jakou konkurenční pozici zaujímá značka pracího prostředku Ariel ve stanovených maloobchodních jednotkách v Ostravě. Vedlejším cílem je srovnat úroveň prezentace a merchandisingu ve stanovených prodejnách dle jednotlivých obchodních společností i typu obchodně provozních formátů.

Zhodnocení bylo provedeno pomocí metody Total Shopscore Indexu. Základem této metody jsou hodnotící kritéria z oblasti přítomnost, pozice a prezentace v maloobchodních jednotkách. Výsledky analýzy byly porovnávány jak z pohledu obchodně provozních formátů tak i z pohledu jednotlivých obchodních řetězců.

## 2 Teoretická východiska řízení značky

Řízení značky je jedna z nejvýznamnějších oblastí marketingu obchodních organizací. Prodejní úspěch závisí na získání co největšího tržního podílu, k čemuž má rozhodující strategický potenciál právě značka.

### 2.1 Značka

Obecně si pod pojmem značka lze vybavit nejen značku produktů či podniků, ale i všechny ostatní znakové systémy jako jsou dopravní značky, piktogramy, symboly atd. Marketingový pohled na značku přiřazuje specifický náhled, a proto zde existují rozdílné možnosti definic pojmu.

Značka je jméno, znak, barva produktu, design a jejich kombinace, která identifikuje konkrétního výrobce produktu a dokáže jej odlišit od konkurence. Ztvárňuje soubor slovních sdělení (slova, čísla a jiné) i vizuálních sdělení (design, balení a jiné). Značka odráží životní styl a hodnoty přijaté lidmi, a proto je základem pro budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. [17] Síla vlivu značky znamená, že je snadno vyslovitelná po celém světě a spontánně vyvolává žádoucí asociace a skutečnost, že název značky vzbuzuje důvěru, respekt, vášeň nebo dokonce závazek. [8]

„Úspěšná značka je identifikovatelný výrobek, služba, osoba nebo místo posílené takovým způsobem, že kupující nebo uživatel vnímají relevantní, jedinečné a trvalé přidané hodnoty, které ve vysoké míře odpovídají jejich potřebám.“ [4, str. 17]

„Značka musí vyjadřovat jistotu důvěry a emoce“ [8, str. 9] Značka by se dalo říci, je postoj, který není lhostejný v srdcích spotřebitelů. Tento postoj vede od citového souznění k preferencím, k obhajování, proč danou značku nakupujeme až k fanatismu. [8] Budování důvěry ve značku vyžaduje čas a systematické řízení. Důvěra zákazníka vzniká opakovanou interakcí a konzistencí a zákazník značku musí vnímat tak, že značka, respektive vlastník má o zákazníka skutečný zájem. Značky přispívají ke kvalitě života, lidé si značku vybírají nejen pro užitnou hodnotu, ale protože ukazují stránky osobnosti uživatele. [4]

Finanční přístup ke značce měří nejen hodnotu značky, ale i čisté dodatečné peněžní toky, které vytváří každou značkou. Tyto dodatečné peněžní toky jsou výsledkem zákazníka a jeho ochoty nakupovat jednu značku více a častěji než značky konkurentů, i když jiné značky jsou levnější. A to vzhledem k přesvědčení a vazbám, které jsou vytvořeny v průběhu času v

jejich myslích prostřednictvím marketingu značky. Značky mají finanční hodnotu, protože vytváří aktiva v myslích a srdcích zákazníků. [8]

### **Funkce značky**

Značka musí splňovat několik základních funkcí, které jsou významné pro spotřebitele, výrobce i pro prodejce. Jednotlivé funkce se navzájem doplňují:

- funkce identifikační – má za úkol odlišit se od ostatních výrobků a snadno identifikovat značku,
- funkce ochranná – má zaručit určité charakteristické rysy výrobku,
- funkce propagační – určitým způsobem přilákat věrné zákazníky a přilákat pozornost,
- funkce diverzifikační – poukazuje na úroveň kvality daného produktu,
- funkce nositele hodnoty – časem buduje firemní image,
- funkce nositele tradice a záruky kvality – značka je jistotou kvality a vytváří důvěru,
- funkce tvůrce image spotřebitele – vytváří image zákazníka,
- funkce tvůrce a nositele vztahů – značka zabezpečuje komunikaci mezi výrobcem a zákazníkem,
- funkce úspora času – vyznačuje se úsporou času při rozhodovacím procesu. [23]

### **Druhy značky**

Nejčastější klasifikací značek v obchodě je ve smyslu brand a právě tento druh značek můžeme rozdělit podle počtu objektů, které zastřešuje značka.

**Individuální značka** znamená konkrétní produkt, který je jasně odlišitelný od jiných produktů firmy a jeho konkurence. Náklady při pronikání na trh jsou vyšší, ale podnik neriskuje, že se neúspěch nebude spojovat i s ostatním jeho sortimentem.

**Deštníková značka** pod sebe zastřešuje celý sortiment od jednoho výrobce, skupinu produktů nebo celou produktovou řadu. Při pronikání na trh jsou náklady nižší. Tato značka je nevhodná, pokud dochází k prodeji produktů s odlišnou kvalitou, kdy jeden produkt může zklamat a stáhnout s sebou celou skupinu produktů.

**Kombinovaná značka** je kombinací dvou předchozích typů značek. Výrobci spojují jméno svého podniku ke každé individuální značce ke každému produktu, protože je respektované. [23]

Dalším specifickým druhem jsou značky privátní. Privátní značky jsou značky výrobků, které jsou vyráběny a nabízeny maloobchody a dalšími různými distribučními články a proto vytváří specifickou skupinu značek. Tyto značky bývají většinou nabízeny za levnější ceny, než je nabízeno ostatní zboží v maloobchodě. Největší výhodou maloobchodních značek jsou

náklady na výrobu, distribuci a prodej, protože tyto náklady jsou v porovnání s konkurenčními výrobci o dost nižší. [16]

Zásadní vlastností u privátních značek je hodnota, která posuzuje vztah mezi cenou a užitnou hodnotou výrobku. Cena se totiž stává klíčovým faktorem, který často ovlivňuje nákupní rozhodnutí. Sortiment privátních značek je velmi různorodý a je v něm obsaženo nejen potravinářské ale i nepotravinářské zboží např. mléčné a mražené výrobky, trvanlivé potraviny, hygienické a drogistické potřeby. [16]

### **Koncepce totální značky**

Při marketingovém přístupu je rozdělena značka do několika dílčích prvků, aby ji bylo možno analyzovat a řídit. Na značku zde pohlížíme jako na produkt, který má specifický charakter. Obsah jednotlivých vrstev je rozveden níže.

**Jádro** – tato první vrstva je určena funkcí, kterou daná značka plní (např. identifikační funkce). Představuje hlavní užitek a hodnotu, kterou zákazníkům poskytuje a pomáhá řešit jejich problémy. [13]

**Vnímatelná značka** – druhou vrstvu tvoří základní atribut značky a tím je její jméno a logo, tvar, barva, styl nápisu apod., je to vše co značka potřebuje k tomu, aby byla identifikována, rozpoznána nebo odlišena od ostatních. Část značky, kterou lze napsat nebo vyslovit je považováno za jméno značky naopak část, kterou nelze slovy vyjádřit a jde pouze popsat je grafický symbol. V případě grafického symbolu se jedná o typ písma nebo stanovený znak. [6]

**Rozšířená značka** – součástí třetí vrstvy jsou speciální garance a záruky, ať už na bezpečnost či spolehlivost. Je to hodnota vnímaná spotřebitelem jako něco navíc. Největší konkurenční boj se odehrává právě na úrovni této vrstvy.

**Image značky** – čtvrtá vrstva obsahuje termíny pro prestiž, osobnost značky nebo její sílu. Image pak bývá spojována s nositelem značky nebo s image garanta. [23]

### **Identita značky**

Identita je jeden z nejviditelnějších projevů vizí společností a navíc se jedná o dlouhodobý projev. Při nápadu vytvořit značku se musí jako první stanovit identita značky, až poté přichází konečný design, obal značky atd. Identita je zkrátka ústřední a diferenciativní idea značky a zároveň způsob, pomocí kterého značka komunikuje se svými účastníky. Z identity má vyplynout na povrch co vlastně firma zosobňuje. [22]

Vize společnosti poskytuje jasný směr, v jakém smyslu chce operovat značka v budoucnosti. Společnost dosáhne budoucnosti tehdy, pokud zaměstnanci budou věřit určitým hodnotám a managementu, které povede k rozvíjení značky. Identita se poté musí převést do

strategie vytváření pozice, od které se odvíjí funkční a emoční hodnota značky. Správně řízený systém identity značky pak účinkuje jako ochranná bariéra proti konkurenčním značkám. [4]

Jednou ze slabých stránek je špatné chápání managementu, které se bude zaměřovat jen na požadovanou pozici značky, avšak je potřeba se věnovat způsobům jak zákazníci značku vnímají, protože jejich vnímání se může výrazně lišit od požadované identity značky. Je důležité, aby se minimalizoval rozdíl mezi reputací a identitou značky mezi všemi účastníky. [4]

Základem identity značky je plná soustava prvků. Každý tento prvek přispívá k image a povědomí o značce. Jak bude značka soudržná, pak záleží na tom, jak jsou jednotlivé prvky konzistentní. Vždy jsou proto vybírány prvky značky tak, aby zároveň podporovaly další prvky a šlo se snáz zařadit do aspektů značky a do marketingového programu společnosti. Silné značky mají většinou hodně cenných prvků a tyto prvky jsou schopny se vzájemně posilovat. [10]

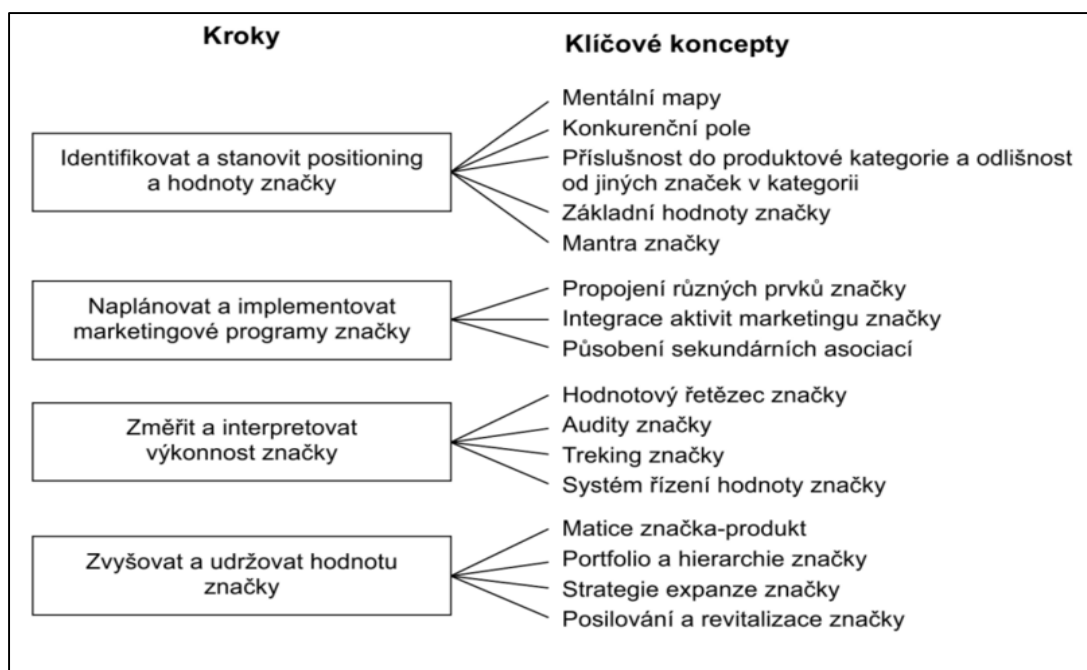
## **2.2 Proces strategického řízení značky**

Součástí strategického řízení značky je zavedení aktivit a marketingových programů, které povedou k budování, měření a řízení hodnoty značky. Strategické řízení můžeme definovat ve čtyřech krocích:

- identifikovat positioning a stanovit hodnotu značky,
- plánovat a realizovat marketingové programy značky,
- měřit a vhodně interpretovat efektivitu značky,
- udržovat a zvyšovat hodnotu značky. [10]

Každý z těchto jednotlivých procesů tvoří samostatnou kategorii. Pro představu co spadá do každého kroku lze vidět na následujícím obrázku 2.1.

Pro pochopení je nutné začít u toho co má značka reprezentovat a jakou pozici by měla zaujímat s ohledem na konkurenci. Cílem je nainstalovat značku do mysli zákazníka a to tak, aby byla maximalizována výhoda firmy a zároveň se zmenšil zájem o potenciální nevýhody. Součástí positioningu je popis základních hodnot a mantry značky. Základní hodnota značky je vlastnost nebo její výhoda, která danou značku charakterizuje. Mantra značky je trvalé DNA značky, to je výraz o třech až pěti slovech, které ztvárňuje nejdůležitější aspekty značky. [10]



Obr. 2.1 Proces strategického řízení značky  
Zdroj: [10]

Pozice značky by se měla orientovat na specifické publikum, které je součástí cílového zákaznického segmentu. Pak tato pozice musí být aktivně sdělována tomuto publiku, to znamená, že musí být jasně nastaveny komunikační cíle, zaměřeny buď na změnu pozice, nebo na její posílení a musí být stanoveny tak, aby byly měřitelné. [1] Pozice značky je abstraktní psychologický atribut nebo asociace, které značka evokuje ve svých zákaznících. Mohou to být různé charakteristiky značky, které se zdánlivě odlišují od ostatních značek, jako je například logo, barva balení, frekvence užívání a jakákoli další charakteristika. [7]

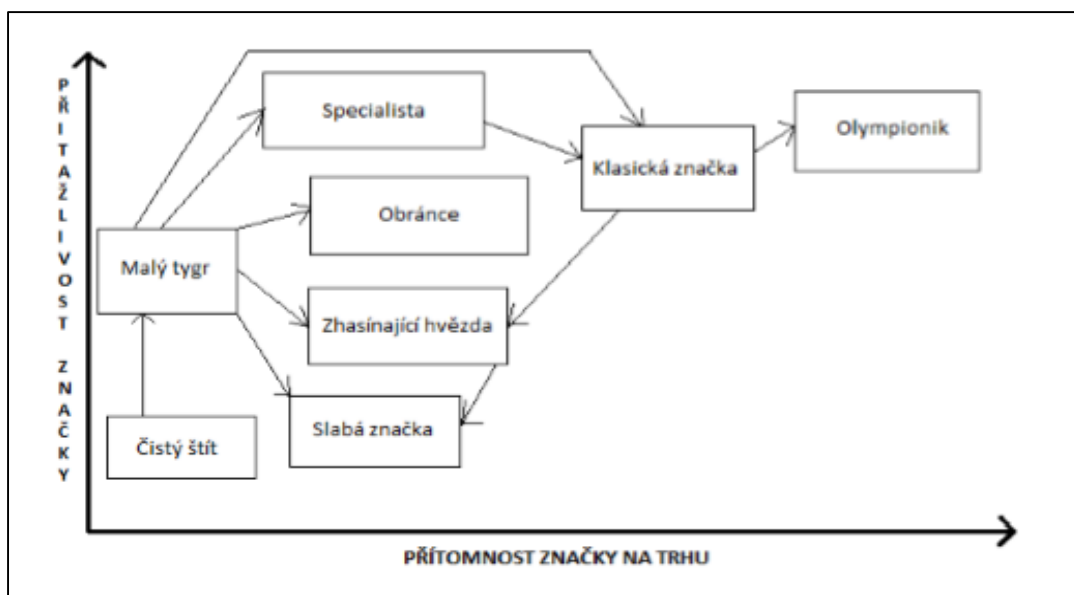
Dále je důležité uvědomit si rozdíl mezi pozicí značky a obrazem značky. Obraz značky aktuálně odráží vnímání značky a může být někdy velmi omezující (tzn. je zaměřen pouze na jednu věkovou skupinu nebo jedno využití). Naopak pozice značky je spíše spojená s aspirací a vnímáním, jaké by si její strategové přáli se značkou spojit. Obraz značky by neměl diktovat její pozici, ale nesmí být ani přehlížen, protože pozice značky efektivně využívá sílu obrazu značky. [1]

Při výběru prvků značky máme hodně možností a kritérií, které následně slouží k identifikaci, odlišení produktu, k posílení informovanosti a k vytvoření silných a jedinečných asociací. Cestou k vytvoření asociací je jejich implementace do marketingových programů. Nejčastějšími prvky jsou jména, loga, znaky, symboly a slogany. Pozici silného vedení značky lze získat důkladně naplánovaným positioningem, kvalitním designem a strategickým zapojením marketingových programů. [10]

### 2.2.1 Životní cyklus značky

Důležitým faktorem, který ovlivňuje řízení pozice značky je čas. Proto musíme pozici značky řídit během celého jejího tržního životního cyklu. Značka postupně ve svém životním cyklu prochází vývojovými etapami. V celém průběhu životního cyklu je nutné provádět analýzu značky, a to na základě dvou faktorů, přitažlivost značky a přítomnost značky na trhu. Etapa, ve které se daná značka nachází, je určena naplněním jednotlivých faktorů. [23]

Začátek životního cyklu je dán zavedením nové značky na trh. V této fázi, jak můžeme vidět na obr. 2.2, je značka označována jako čistý štít. Hlavním cílem v první fázi je přesvědčit zákazníka o koupi a o výhodách dané značky. Pokud se to značce podaří, přesunuje se do etapy malý tygr, ve které značka ukazuje stále své výhody a musí upevňovat svou přítomnost na trhu. Jestliže v této fázi přestane být přitažlivá pro každého a spotřebitel nebude chtít za výhody zaplatit, stává se ze značky specialista. Pokud tento problém nenastane, značka se přesune mezi klasické značky. Když se její přednosti vyčerpají a přestává těžit ze svého profilu, uzavírá svůj životní cyklus a dostává se do fáze zhasínající hvězda nebo slabá značka. [5] Nové investice, kvůli kterým se obětovávají velká množství prostředků, vedou v mnoha případech buď k průměrným novým značkám, nebo k těm neúspěšným. Je potřeba mít na mysli, že většina nových firem neuspěje. [23]



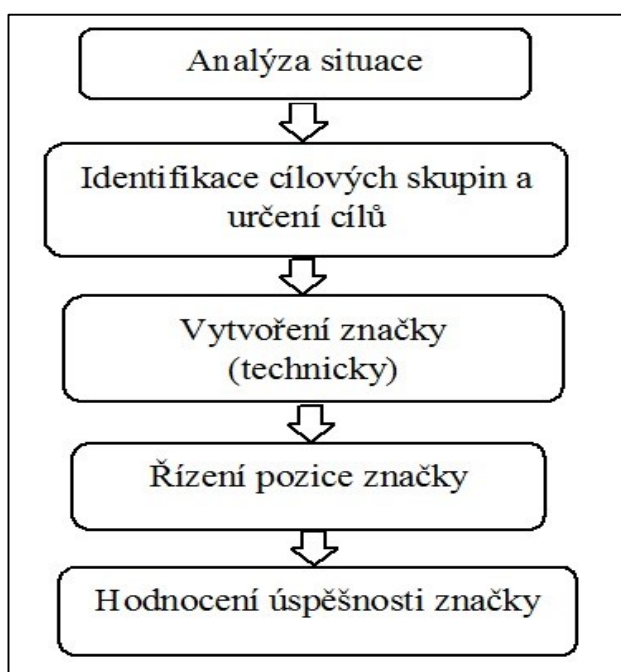
Obr. 2.2 Životní cyklus značky  
Zdroj: [23]

Všechny značky nemusí ve svém cyklu projít všemi fázemi. Jestli značka není specialista ani značka klasická stane se z ní buď obránce, anebo když je velmi úspěšnou, může

se dostat do etapy olympionik. Rozsah úspěchu bude záležet na zvolené marketingové a komunikační strategii. [23]

### 2.2.3 Proces marketingového řízení značky

Marketingové řízení značky je proces vzájemně na sebe navazujících kroků. Jak lze vidět na obr. 2.3 v prvním kroku je nutné shromáždit veškeré informace o situaci na trhu, očekávání, vnímání, preference spotřebitelů a také důvody k nákupu značky nebo věrnosti u značky mezi zákazníky a analýzu konkurence. [23] Při analýze konkurence je nutné zmapovat pozici hlavních konkurenčních značek a zjistit jejich silné a slabé stránky. Klíčem k vytvoření odlišnosti je znalost toho, jak je konkurence vnímána. Nejlepším zdrojem v této situaci je informace získat pomocí kvalitativního výzkumu. [1]



Obr. 2.3 Proces marketingového řízení značky  
Zdroj: zpracováno autorkou podle předlohy [23]

Druhým krokem je nadefinování hlavních a vedlejších cílů značky a určení pozice značky na trhu, a dále identifikace segmentů a cílových skupin zákazníků, pro které bude značka určena. Rozdělení segmentů je velmi důležité, nejnáročnější je rozdělení na zeměpisné a kulturní segmenty, avšak multikulturní segment je v dnešním rozmanitém světě ten nejdůležitější, proto aby bylo možné přímo ovlivňovat všechny cílové skupiny a spotřebitele. Pomáhá obchodníkům se přímo soustředit na celkový význam značky a na efektivní přizpůsobování všem cílovým segmentům. [11] Je málo nepravděpodobné, že by se jedna značka mohla zalíbit všem zákazníkům i tak se marketing společnosti musí zaměřit na



požadovanou pozici své značky a nerozmělnit ji. Segmentace je tedy součástí procesu cílového marketingu. Na segmenty je třeba směřovat všechno marketingové úsilí a přímo namířit na nalezené cíle. [5]

Třetím krokem je vytvoření značky v souvislosti s technickým řešením. Mohou zde nastat dva případy. První případ je využití už existující značky a to buď převzetí, nebo jen přizpůsobení se danému trhu. Druhý případ je vytvoření zcela nové značky, které probíhá stejně jako vývoj nového produktu. Tvorba značky by měla splňovat kritéria originality a nezaměnitelnosti, snadná vyslovitelnost a zapamatovatelnost, krátkost a srozumitelnost, grafické zpracování, asociace a jiné.[23]

Krok čtvrtý se zabývá budováním a řízením pozice značky na trhu, jinak řečeno umístováním značky v mysli zákazníka. Správně promyšlená pozice a identita značky může znamenat pro firmu udržitelnou výhodu na trhu a pomoc při řízení značky a zavádění strategie. Pomáhá koordinovat funkce, například propagaci, reklamu, marketing, prezentaci v maloobchodě nebo řízení distribučních kanálů a vztahů se zákazníky. Silnou a konzistentní pozici a identitu značky je snazší si zapamatovat. Pokud značka nemá osobnost, tak si na ni těžko někdo vzpomene. Zákazník si výrobek pamatuje lépe, jestliže je spojen se silným symbolem, zvláště když tento symbol má pro zákazníka osobní význam a je propojen s vizuálním ztvárněním. [1]

V posledním kroku se firma zaměřuje na zpětnou vazbu a zjišťuje informace z cílového trhu. Informace se týkají vnímání značky u cílové skupiny zákazníků, jak si značka vede na trhu a jak je úspěšná. „Za úspěšnou značku lze považovat takovou značku, která je na trhu známá a má stabilní okruh věrných zákazníků.“ [23, str. 33] Úspěšnost lze měřit podle hodnoty značky, podle počtu zákazníků, kteří ji znají nebo preferují, nebo podle známosti na trhu. Nejjednodušší metodou jak zjistit postoje zákazníků ke značce je marketingový výzkum. [23]

## **2.3 Maloobchod**

Maloobchod je podnik nebo činnost, zaměřující se na nákup zboží od výrobce nebo od velkoobchodu za účelem dalšího prodeje a to bez následné úpravy zboží ke konečnému spotřebiteli. Základní dělení maloobchodu je na potravinářské a nepotravinářské. V maloobchodě je zboží logicky uspořádáno podle druhu, množství, cenové úrovně nebo kvality tak, že tvoří prodejní zásobu a uspokojuje požadavky ze strany poptávky. [16]

Aby bylo maloobchodní podnikání výkonné a efektivní, musí být úzce spjato s místem působení, od kterého je odvíjena kupní síla obyvatel. Maloobchodníci si musí zvolit segment,

na který se budou zaměřovat a tím si vytvoří silnou pozici. Při podnikání je nutné brát zřetel při tvorbě strategie na rychle se měnící prostředí, které může maloobchod ohrožovat. [16]

V dnešní době je maloobchodní trh přesycen, a to se promítá do velmi ostrého konkurenčního boje. Kromě konkurenčních vazeb existují kooperační a koordinační aktivity mezi jednotkami, které působí na trhu. Nejčastější formou organizace provozních jednotek je maloobchod realizovaný v síti prodejen. [16]

### **2.3.1 Nákupní prostředí**

Nákupní prostředí spolu s nákupní atmosférou tvoří významný znak každé maloobchodní jednotky a je úzce spjato s merchandisingem. Nákupní prostředí je tvořeno prvky maloobchodu a celého jejího provozu jako je zboží, zaměstnanci, plocha, zařízení atd. Tyto prvky mohou výrazně ovlivnit zákazníka při nákupu. Nákupní atmosféra často bývá důležitá, když se zákazník rozhoduje o volbě oblíbené obchodní jednotky a stejně tak má vliv na průběh samotného nákupního procesu. Zákazník tyto vlivy může vnímat podvědomě i částečně vědomě. Působení těchto prvků poté probíhá souběžně a zákazník je vnímá zároveň. Prvky nákupní atmosféry se rozdělují na vnější a vnitřní. [12]

#### **Vnější prvky nákupní atmosféry**

Vnější design ovlivňuje zákazníka ještě před samotným nákupem a má nalákat zákazníka, aby vstoupil do prodejní jednotky a zahájil nákupní proces. Do vnějších prvků spadá architektura prodejny, vstupní prostor, parkoviště či výkladní skříně. [3]

U architektury prodejny je velkou výhodou, že na zákazníka působí už z větší dálky a tím může přilákat spotřebitele blíže. Architektura by měla zdůraznit jaký je sortiment, velikost prodejní plochy, cenová a kvalitní úroveň prodejny. Vstupní prostory by měly být uspořádány tak, aby umožnily zákazníkovi co nejrychlejší a nejjednodušší přístup do prodejny a napomohly mu ke snadné orientaci v obchodní jednotce. Nejdůležitějším a nejúčinnějším prvkem v nákupní atmosféře jsou výkladní skříně, které prezentují nabídku obchodu a přilákávají zákazníky do prodejny a působí 24 hodin denně. Je podstatné vystavovat zboží tak, aby objasnilo zákazníkovi sortiment, který je v prodejně prodáván a mělo by poukázat na její specializaci. Obecně je pak vhodnější prezentovat dražší výrobky, nebo také zboží impulsivního charakteru, který je doplněn o zboží v akci. [16]

## **Vnitřní prvky nákupní atmosféry**

Vnitřní prvky působí na zákazníka přímo v obchodní jednotce a mají za cíl přimět zákazníka, aby nakoupil co nejvíce a v budoucnu tuto návštěvu zopakoval. Patří zde nejen osvětlení, barevné řešení, hudební kulisy, ale také dispoziční uspořádání prodejny nebo samotný personál. [3]

Dispoziční řešení představuje prostorové uspořádání hmotných prvků v místě prodeje. Toto řešení má také utvářet buď nucený pohyb zákazníků, nebo volný pohyb zákazníků nebo jejich kombinaci. Velkou část na vytváření nákupní atmosféry má personál v prodejně. Při tomto prvku jsou nejdůležitější schopnosti, kvalifikace nebo organizace prodejního personálu, proto je podstatné zaměstnance řídit a kontrolovat. [3]

Osvětlení prodejny je dáno různými úrovněmi jako je intenzita, barvy, stíny nebo oslnění, proto je potřeba všem těmto parametrům věnovat pozornost. Osvětlení by mělo na zákazníka působit zcela přirozeně. Barvy by měly vypadat vkusně a harmonicky a měly by vycházet z psychologie vnímání barev zákazníka. Nejčastěji tempo pohybu zákazníka pak ovlivňuje hudební kulisa, čím je hudba pomalejší, tím zpomaluje pohyby zákazníka. [16]

### **2.3.2 Merchandising**

Merchandising je obor zabývající se péčí o zboží na prodejní ploše s cílem působit na zákazníka, ovlivnit jej a přimět ho k nákupu určité značky. Vystavené produkty působí intenzivně na zákazníka a motivují ho ke koupi produktů, a to má poté vliv na obrát a zisk v prodejně. [2]

Cílem merchandisingu je správné uspořádání a vystavení zboží tak, aby vedlo ke zvýšení prodeje, to znamená, že zboží se musí nalézat na nejvhodnějším místě pro zákazníka a to ve správném čase a cenou a v optimálním množství. Jeho úkolem je tedy v podstatě přimět zákazníka nakoupit co nejvíce a uvědomit si potřebu, kterou ve skutečnosti nemají. Merchandising se postupem času vyvíjí a přizpůsobuje se podmínkám trhu, obchodních řetězců i zákazníkům a jsou na něho kladeny větší nároky a požadavky. [2]

Způsobem vystavení zboží může být v prodejně postaven krátký nebo dlouhý okruh. Úkolem dlouhého nákupního okruhu je přimět zákazníka projít celou prodejní plochu. Zboží je tedy vystaveno tak, že zákazník, aby se dostal ke zboží denní potřeby, musí projít kolem sortimentu, který většinou cílevědomě nevyhledává. Zákazníci, kteří potřebují provést pouze malý každodenní nákup, jsou tímto stylem uspořádání prodejny dostatečně odrazeny a prodejna

tak může riskovat ztrátu zákazníků. V tuto chvíli je vhodný krátký nákupní okruh, který zavede zákazníka přímo k základnímu sortimentu. [16]

Merchandising by se měl zaměřovat například na optimální výši regálu na časté doplňování regálu tak, aby nevznikaly mezery, třídít a nevystavovat zboží s poškozeným obalem, zboží, které má větší balení se ukládá do spodních polic atd. Ve většiny prodejen nejsou splněny všechny tyto zásady, avšak obchodní praxe je výrazně doporučuje. Tyto zásady jsou však často ovlivněny typologií prodejny, velikosti, sortimentem nebo celkové marketingové strategií. Je zapotřebí tento přístup skloubit se všemi nástroji marketingového mixu a s jednotlivými prvky v nákupní atmosféře. [16]

## **2.4 Konkurence**

Základ slova konkurence vychází z latinského slova concurrentia a znamená soupeření nebo soutěžení většího počtu jednotlivců o stejný cíl. Konkurence je oboustranný aktivní vztah. V ekonomii pojmem konkurence chápeme jako hospodářskou soutěž, která probíhá mezi kupujícími a prodávajícími. V konkurenci jsou nastavena určitá pravidla daná zákonem, když dojde k porušení nebo zneužití pravidel, objekty jsou právně sankcionovány. [21]

Boj na konkurenčním poli se odehrává nejen navzájem mezi obchodními řetězci, ale konkurence probíhá i uvnitř mezi značkami, které jsou prodávány v jednotlivých maloobchodních jednotkách.

Prvním klíčem ke konkurenčnímu úspěchu je správný způsob myšlení a také schopnost organizace vytvářet jedinečnou hodnotu. Je tedy důležité být jedineční nikoli nejlepší. Hlavní podstatou je vytváření hodnoty a nikoli snaha o přemáhání konkurentů. Druhým klíčem k úspěchu jsou analytické nástroje spojené jednak se strukturou odvětví, kde se odehrává konkurování a jednak souvisí s relativním postavením firmy. Tyto klíče k úspěchu vytváří základ pro strategii a vysvětlují rozdíly v ziskovosti v různých odvětvích. [14]

### **2.4.1 Konkurenční prostředí**

Konkurenční síly a tlaky v daném odvětví jsou považovány za důležitou charakteristiku odvětví, ve kterém firma působí. Tyto hybné síly mají bezprostřední vliv na pozici firmy, skladbu zákazníků, příchod kvalifikovaných pracovníků apod. Firma musí provést analýzu svého konkurenčního prostředí a stanovit si rámec, který bude potřebný k představě o působení konkurenčního prostředí na společnost. [14]

Firmy, které představují konkurenci, působí na stejných cílových trzích a prodávají shodné nebo podobné produkty. Vedle těchto firem se vyskytují i další, které sice nepředstavují konkurenci dnes, ale mohou jí být v blízké budoucnosti. Na trhu působí velké množství konkurence a nemá smysl podrobně studovat každého sebemenšího konkurenta. Proto stačí, když se rozdělí konkurence na hlavní a vedlejší a prozkoumají se její přednosti a nedostatky. Faktory, které se mohou zkoumat, jsou například obrat, růst, podíl na trhu, služby zákazníkům, ceny, dostupnost a jiné. Na základě těchto faktorů poté dochází k vyhodnocení konkurenční výhody. [20]

#### **2.4.2 Konkurenční výhoda**

„Máte-li skutečnou konkurenční výhodu, znamená to, že ve srovnání se soupeři dosahujete nižších nákladů, účtujete si vyšší ceny, popř. děláte obojí.“ [14, str. 67] Tato výhoda musí mít přímou vazbu na finanční výkonnost firmy. Při posuzování konkurenční výhody se musí srovnat výsledky s výnosy s konkurenčními firmami ve stejném odvětví. [14]

Kritické pro získání konkurenční výhody je vyrábět takový produkt nebo poskytovat služby, které jsou pro zákazníka potřebné, a zároveň jim zákazník musí přisuzovat zajímavou hodnotu. Základem k vytvoření udržitelné konkurenční výhody je diferenciací a to nejen v produktové odlišnosti, ale v odlišnosti celého obchodního modelu (tzn. organizace výroby, obchodní kanály a jiné). Pro udržení si konkurenční výhody je podstatná rychlost získání všech důležitých informací o prostředí, ve kterém se firma pohybuje, ale důležité je i to jak dané informace použít. [15]

Konkurenční boj se odehrává na pozici marketingu a CI (competitive intelligence). CI ve svých přístupech využívá náročnější a komplexnější metody než marketing. Řeší efektivitu obchodních činností a zasahuje do všech manažerských funkcí a procesů a to přímo na úrovni strategického managementu. Vývoj světa a rychlejší přenos informací a znalostí pomocí internetu neustále zvyšují nároky na vedení konkurenčního boje. Subjekty konkurenčního boje si konkurují originalitou, kvalitou, cenou, dostupností, servisem i ovlivňováním zájmových činností. [15]

#### **2.5 Analýza v maloobchodě**

Úkolem analýzy maloobchodu je zjistit informace, které bude moci využít buď výrobce jako dodavatel, nebo samotný maloobchodník, tyto informace mohou sloužit jako základ pro

rozhodování a mohou být potřebné pro analýzu, která je potřebná k neustálému přizpůsobování a k optimalizaci v rámci trhu.

První přístup může být z pohledu maloobchodníka a jedná se o konkurenční soutěžení mezi maloobchodníky, kteří nejsou součástí žádné maloobchodní sítě a vnímají se tedy jako konkurence. Cílem tohoto pohledu je získat konkurenční výhodu a to například mít nejlepší postavení v regionu, sídle nebo městské části apod. [43]

Druhý přístup je z pohledu výrobce a dotýká se rozhodování v oblasti distribuce zboží směrem ke konečnému zákazníkovi. Výrobce si vybírá ze širokého spektra distribučních článků, a to přesněji podle svého zaměření nebo možnostech trhu. Z tohoto pohledu je maloobchodník chápán jako mezičlánek v distribuci. Výrobce musí zjistit, kde umístit svůj produkt, jak zabezpečit stálou dostupnost a optimální objem výrobku a jakým způsobem prezentovat svůj produkt v prodejně. [43]

### **2.5.1 Total Shopscore Index**

Kvalitativní analýza z pohledu výrobců je tedy hlavně zaměřena na to jakým způsobem umístit produkty a prezentovat produkty v maloobchodě. Jsou sledovány faktory jako stav zásob, plnost v regále, přítomnost POS nebo POP materiálů, cena apod. Jedna z možností jak sledovat tyto faktory je Total Shopscore Index, který je na míru sestavený podle přání a potřeb. Na trhu existuje mnoho dalších podobných metod hodnocení, které však poskytují výzkumné agentury a jako jejich know-how nebývají přístupné veřejnosti. [43]

Každý výrobce spotřebního zboží disponuje určitými zkušenostmi z maloobchodního trhu, které se pak odráží při tvorbě TSI a při hodnotících kritériích, která by měla být splněna v maloobchodní prodejně. Při definování co bude obsahem hodnocení, se musí brát v úvahu chování spotřebitelů a reálné možnosti na maloobchodním trhu. [43]

### **Výpočet TSI**

TSI se vypočítá pomocí údajů, které se získají pozorováním v prodejně. Výsledky pozorování jsou zaznamenány do záznamového archu a kritéria jsou hodnocena buď 1, nebo 0, podle toho jestli bylo splněno či nikoli. TSI vychází ze tří indexů. Tyto dílčí indexy se zabývají buď přítomností, pozicí nebo prezentací výrobků na prodejně. Všechny tyto indexy jsou vypočítány jako aritmetický průměr hodnocení splnění nebo nesplnění jednotlivých dílčích faktorů, patřících k danému indexu. [44]

Interpretace výsledné hodnoty TSI závisí od toho, co výrobce nebo hodnotitel sám považuje za standart, ale většinou platí, že čím je hodnota TSI vyšší, tím je hodnocení pozitivnější.

### **Forward Stock**

Forward Stock vystihuje podíl regálové plochy, kterou obsazuje konkrétní výrobek v regálu určité kategorie výrobků, to znamená velikost regálové plochy určitého výrobku oproti velikosti regálové plochy výrobků veškerých pozorovaných značek ze stejné kategorie. Je to tedy počet facingů určitého výrobku vůči celkovému počtu všech regálových facingů výrobků dané kategorie. Facing se může vyznačovat každou čelní pozicí výrobků, anebo tak jak si to určí pozorovatel. [44]

### **Inventory index**

Inventory Index je index přítomnosti nebo zásobování, tedy znázorňuje dostupnost produktu nebo skupiny výrobků v prodejnách. Hodnocení probíhá samostatně za jednotlivé výrobky ale i za výrobky konkurence, aby se zlepšila vypovídací hodnota výsledků. Kromě přítomnosti se zde hodnotí i objem výrobků nacházejících se na prodejní ploše. Jeho součástí je Forward Stock Total, což je FWS pro všechny sledované výrobky. Součástí tohoto indexu je také klíčový a doporučený sortiment. [19]

Klíčový sortiment by se měl bezpodmínečně nacházet v každé maloobchodní jednotce, bez ohledu na její velikost, maloobchodní formát či časové období pozorování. Tento produkt je někdy nazýván i strategickým sortimentem, protože pokud na prodejně klíčový sortiment chybí, mohlo by to vést k tomu, že zákazník nakoupí konkurenční výrobek. [43]

Doporučený sortiment je součást výrobkové řady, která obsahuje klíčový sortiment doplněný o další produkty. Doplňkový sortiment se již může lišit v závislosti na velikosti prodejny a jejího maloobchodního formátu. Toto odlišení vzniká, protože existují rozdíly v maloobchodních jednotkách, což znamená, že například není možno prodávat stejný sortiment v drogistických prodejnách a v hypermarketech. [43]

### **Positioning Index**

Index pozice hodnotí umístění produktu v prodejně pomocí hodnotících kritérií. Při posuzování pozice nastává vyhodnocení pozice výrobků, tzn. pozice produktu v rámci prodejní plochy. Hodnocení kritéria umístění zahrnuje sledování kvality umístění v rámci sekce, tzn.,

prostor kde je možno najít výrobek a jeho výrobkovou kategorii. Často jsou tyto parametry závislé na obchodních řetězcích nebo maloobchodnících. [19]

Mezi hodnotící kritéria, která spadají do toho indexu, mohou být:

- image leadera – se kterou značkou se jako první zákazník střetne, když vstoupí do výrokové sekce,
- pořadí značek – dodržení takového pořadí značek, které zadal výrobce, většinou je možné se střetnout od řazení výrobků od nejdražších po ty nejlevnější,
- nepřerušovaný blok – značky jednoho výrobce nejsou přerušeny konkurenčními značkami,
- rotace zásob – zdali jsou výrobky umístěny podle data spotřeby, tzn. dodržování pravidel FIFO (výrobky s kratší dobou trvanlivosti umístěné v přední části regálu). [19]

### **Presentation Index**

Tento index vyhodnocuje způsob prezentace konkrétního výrobku a to z pohledu zákazníka. Hlavním kritériem v této sekci je primární a sekundární ocenění a přítomnost POP materiálů. U primárního ocenění se hodnotí, zdali je u produktu viditelná cena, protože to je pro zákazníka velmi důležitá informace. Pod sekundární ocenění spadají ceny uvedené na plakátu u sekundárního uložení nebo kdekoli jinde, bez ohledu na to, zda se tam výrobek nachází či nikoli. Výskyt POP materiálů může výrazně ovlivnit nákupní rozhodnutí zákazníka přímo v místě prodeje, na této propagaci se může účastnit i samotný obchodník. Součástí kritéria prezentace může být hodnocení čistota v prodejně, čistota samotného výrobku, nepoškozenost obalu, nebo pokud jsou dostupné vzorky výrobku v prodejně. Tato část spadá pod subjektivní hodnocení ze strany pozorovatele. [43]



### **3 Charakteristika trhu pracích prostředků**

V současnosti je trh pracích prostředků významnou složkou maloobchodního trhu a každý rok na něm dochází k mnoha změnám a inovacím. Na trhu je velká konkurence značek od zahraničních společností ale i od tuzemských výrobců.

#### **3.1. Historie pracích prostředků**

Historie se dá počítat od doby renesance, kdy docházelo ke specializaci výroby mýdla, a začaly vznikat prádelny. Prádlo se také pralo doma, ale byla to fyzicky náročná činnost. V období renesance bylo mýdlo dražší, proto se zbytky mýdel rozdávaly chudým. V roce 1791 vznikala první mýdla a první mechanické pračky se začaly objevovat po roce 1850, nicméně vývoj pracích prostředků nebyl tak rychlý jako technologický pokrok v odvětví praček. Na počátku 20. století začíná vznikat historie syntetických pracích prostředků a firmy nabízí různorodé výrobky zaměřující se na typ praní, tvrdost vody nebo stupeň znečištění. V dnešní době firmy usilují o větší výkon při co nejmenším znečištění životního prostředí a snaží se snižovat objem chemikálií obsažených v pracím prostředku. Nové kompaktní prací prášky ušetří statisíce tun surovin, ze kterých se prací prostředky vyrábí i v souvislosti s obalovými materiály. [39]

#### **3.2 Charakteristika trhu pracích prostředků a současné trendy**

V průběhu posledních let se stal trh pracích prostředků podstatnou složkou maloobchodního trhu, ve kterém dochází k mnoha vývojům a změnám. Tento trh se vyznačuje širokou a především rozmanitou nabídkou různých druhů a forem pracích prostředků, které nabízí zahraniční výrobci, ale i výrobci tuzemští. Trh pracích prostředků stále roste, jeho růst byl zpomalen v roce 2011 díky finanční krizi, která se projevila tak, že domácnosti začaly více šetřit. [42]

Obecně prací prostředek je hmotný výrobek patřící do rychloobrátkového zboží, který může být ve formě sypkého nebo gelového prášku nebo ve formě tablet, a společně s vodou napomáhá odstranit skvrny, zápach a nečistoty z oblečení. I přes ohromné množství, které je dostupné na trhu, lze rozdělit výrobky do několika skupin. Prací prostředky se mohou rozlišovat podle jejich ceny nebo kvality. V prémiovém segmentu se nachází výrobky v nejvyšší kvalitě a ceně a je to například značka Persil nebo Ariel. Do středního segmentu se řadí produkty ve střední cenové úrovni a je to například Palmex nebo Lanza. Do posledního segmentu patří prací

prostředky z kategorie levných výrobků, a zde je například značka Rex nebo privátní značky maloobchodů. [41]

Dále se prací prostředky dělí podle jejich forem na sypký prášek, gel a tablety. Zákazníci stále nejvíce preferují sypké, nicméně gelové prostředky a tablety zaznamenávají v poslední době opravdu velký nárůst. Gelové prostředky svojí účinností nikdy nepřestihnou sypké prášky, protože nedokáží odstranit závažné skvrny a to kvůli tomu, že neobsahují bělidla. Jejich hlavní výhodou je, že se ve vodě lépe rozpouští.

Prací prostředky se dále rozdělují na typ prádla, na které je prostředek používán. Toto kritérium pak rozděluje prací prostředky na barevné prádlo, na bílé prádlo, na černé prádlo nebo prací prostředky na vlnu či jemné tkaniny. [41]

Velkým trendem při oživení české ekonomiky je mírně vyšší ochota spotřebitelů utrácet peníze za rychloobrátkové zboží, avšak čeští spotřebitelé jsou nadále velmi citliví na ceny. Zároveň český spotřebitel klade větší důraz na kvalitu a vlastnosti produktů. I když je stále cena rozhodujícím faktorem o koupi, velmi významnou roli hrají i kvalita, značka, design a vlastní zkušenosti s produktem. Obecně platí, že spotřebitelé stále více hledají výrobky s vysokou účinností a produkty, které vyhovují jejich požadavkům na pohodlí, jsou šetrné k oblečení a snadno rozpustné, a proto stále více roste poptávka po tekutých tabletách, protože tyto produkty se vyznačují jednoduchou aplikací. [34]

Pokud jde o ceny pracích prostředků, byla zaznamenána buď stagnace, nebo mírný růst. Nejvyšší nárůst ceny zaregistrovaly tekuté tablety v roce 2014 ve výši 3 %, to bylo podpořeno silnou poptávkou spotřebitelů a novým vývojem produktů, které poté přinesly vyšší ceny v této kategorii. V roce 2014 se sypkým prostředkům snižuje objem i hodnota prodeje o 5 %. Vzhledem k tomuto trendu, výrobci a maloobchodníci nadále poskytují spoustu cenových nabídek a slev, protože právě tyto nástroje jsou ty neúčinnější pro podporu prodeje pracích prostředků. [34]

Trh s drogistickým zbožím ovládají silní nadnárodní hráči s 60 % podílem trhu a jsou to společnosti Henkel ČR, Procter & Gamble ČR a Reckitt Benckiser ČR. Úspěch těchto hráčů lze přičíst faktu, že nabízejí velmi širokou škálu výrobků a značek a jsou úspěšní při získávání spotřebitelů a to pravidelnou inovací a propagací svých výrobků. Mezi úspěšné domácí výrobce patří Tomil (2 % tržního podílu), Zenit a Druchema (1 % tržního podílu) a to i přes výrazně nižší reklamní rozpočty. [34]

Konkurenční prostředí podle očekávání zůstane relativně stabilní a to z důvodu, že neexistuje žádná jiná silnější česká značka, která by mohla ohrozit nadnárodní společnosti. Domácí hráči budou i nadále udržovat stejné pozice na trhu a to díky tomu, že těží z kvality českých výrobců s dlouholetou tradicí na českém trhu. Čeští výrobci zůstanou aktivní v oblasti vývoje nových výrobků a inovací, neboť to je klíčový atribut pro udržení kroku s nadnárodními společnostmi na trhu. [34]

### 3.3 Společnost Procter & Gamble

Společnost Procter & Gamble byla založena v roce 1837 jako rodinná firma zabývající se výrobou svíček a mýdel v americkém státě Ohio. Zakladateli byli William Procter a James Gamble. Logo společnosti lze vidět na obr. č. 3.1. Po roce 1890 společnost prodávala již 30 druhů mýdel. P&G podporovala své výrobky v té době velmi inovativní reklamou a také celobarevnými tištěnými inzeráty v celostátních časopisech. Poté společnost vybudovala jednu z prvních průmyslových laboratoří zaměřenou na vylepšení výroby mýdla. V roce 1924 jako první společnost provádí průzkum trhu, který se zakládá na údajích o spotřebitelích a pomáhá lépe reagovat na jejich požadavky, které zlepšují každodenní život. V roce 1939 uvádí svoji první televizní reklamu na mýdlo Ivory. [38]



Obr. 3.1. Logo společnost P&G  
Zdroj: oficiální stránky společnosti

V roce 1945 se rozhodla rozšířit své působení i do Zámorí a koupila společnost Thomas Hedley & Co., Ltd. v Anglii a začala zakládat pobočky v Mexiku, Evropě i v Japonsku. Po druhé světové válce se společnost začala zaměřovat na prací prostředky a do prodeje se dostal prací prášek Tide, který se stal ihned jedničkou na trhu, a v roce 1960 rozšířila firma prací prostředky o značku Ariel. V 80. letech společnost zavedla centrum, které se přímo věnuje péči o zákazníky, řeší problémy a odpovídá na jejich dotazy. Po roce 1991 otevřela své první pobočky v Československu, Maďarsku, Rusku a Polsku. Po roce 2000 si otevřela v České republice výrobní závod zaměřující se na čisticí a prací prostředky. [38]

V dnešní době výrobky Procter & Gamble používá denně asi 5 miliard lidí z více než 180 zemí světa. V 70 zemích světa má firma svoji pobočku a celkově zaměstnává 110 000 lidí. Její roční tržby dosahují 83 bilionů dolarů. Společnost P&G má ve svém portfoliu více jak 300 značek a 23 značek z toho portfolia dosahují ročních tržeb ve výši 1 bilion dolarů. Společnost je dnes známá svým vynikajícím marketingem a technologickým vývojem a inovací svých výrobků. [37]

Značky od společnosti P&G se řadí do kategorií péče o dítě, dámská a pánská kosmetika, domácí spotřebiče a domácnost. Do kategorie péče o dítě spadá světově známá značka Pampers. V dámské a pánské kosmetice lze najít značky jako Always, Gillette, Braun, Oral B, Pantene, Wella a mnoho dalších. Značky nalézající se ve skupině domácích spotřebičů jsou Braun a Duracell a jiné. A do poslední kategorie domácnost spadají Ambi Pur, Ariel, Bonux, Dreft, Jar, Lenor a Tide. [37]

### 3.4 Značka Ariel

Značka Ariel vznikla v roce 1960 a od počátku své existence má snahu zefektivňovat proces praní s ohledem na ochranu životního prostředí. V roce 1968 uvedla značka Ariel na trh první biologický prášek, vytvořený na bázi aktivních enzymů, který naprosto přetvořil tehdejší systém praní. Po roce 1980 se zapsala do historie prvním pracím práškem, který neobsahoval fosfáty, a balení pracího prášku se sice zmenšilo, ale zůstala zachována stejná síla a účinnost. Logo značky Ariel lze vidět na obr. č. 3.2. Díky své neustálé inovaci navrhla značka používání rollerballů, což jsou nádoby používající se přímo v bubnu pračky, nebo prací gel, který je vhodný při teplotách už od 15°C, což umožňuje snižovat elektrickou energii. Dnes Značka Ariel nabízí všechny tři zmíněné druhy výrobků a to sypké prací prášky, gely a tablety. [25]



Obr. 3.2 Logo značky Ariel  
Zdroj: oficiální stránky značky Ariel

## Současné portfolio značky Ariel

V současnosti má značka Ariel k dispozici pět druhů variant pracích prostředků, které jsou ve formě sypkého i gelového pracího prostředku.

**Ariel Mountain Spring** – jedná se o prací prostředek s příjemnou svěží vůní zaměřující se na praní bílého prádla, který zároveň odstraňuje řadu odolných i hluboko pronikajících skvrn.

**Ariel Color** – tento typ pracího prostředku je vhodný pro barevné prádlo, dokáže odstranit řadu odolných skvrn a rozjasní barvy prádla už po jednom vyprání.

**Ariel White Flowers** – tento prací prostředek se vyznačuje květinovou vůní a je vhodný pro praní bílého prádla, odstraňuje řadu velmi odolných skvrn pro čisto skvoucí prádlo.

**Ariel Touch of Lenor Fresh** – poskytuje extra svěžest a čisto skvoucí prádlo, odstraňuje řadu skvrn a postupně uvolňuje svěžest.

**Ariel Touch of Lenor Fresh Color** – zaměřuje se na praní barevného prádla a poskytuje extra svěžest. [24]

## 3.5 Analýza makroprostředí

Toto prostředí je specifické tím, že společnost jednotlivé složky není schopna ovlivnit. Faktory na firmu působí zvenčí a proměnlivost makroprostředí může na jednu stranu přinášet příležitosti, ale na druhé straně ohrožení pro firmu. Faktory lze členit na šest základních oblastí a to demografické, ekonomické, přírodní, politicko-právní, technologické a sociálně kulturní faktory. [12]

### 3.5.1 Demografické faktory

Mezi důležité údaje pro firmu patří informace o velikosti populace, hustotě zalidnění, věkové struktuře, migraci nebo o demografických údajích o lokalitě, na kterou se společnost zaměřuje a může představovat její potenciální cílový trh. [12]

K 1. 1. 2015 v Moravskoslezském kraji žilo 1 217 676 obyvatel. Mužů z toho bylo 596 390 a žen 621 286. V průběhu roku 2015 poklesl v Moravskoslezském kraji počet obyvatel o 3 563 osob, proto lze předpokládat, že může klesat poptávka po pracích prostředcích v tomto kraji. [5] Vysoké migrační saldo je charakteristické pro Ostravsko a Karvinsko. Karviná ztratila mezi 1. až 3. čtvrtletím roku 2015 migrací 1441 obyvatel a okres Ostrava-město 585 osob. Migrační přírůstek byl zaznamenán pouze v okrese Frýdek-Místek a to 352 osob. [30]

Průměrný věk žen je 43,3 a průměrný věk mužů 40,2 let. Prací prostředky budou nejčastěji používat lidé ve věku 18 let a více, protože tito lidé žijí ve vlastní domácnosti, nebo zajišťují nákup těchto prostředků pro sebe nebo svoji rodinu. [29]

Mezi další velmi významný údaj patří míra porodnosti, která je v Moravskoslezském kraji 12 046 dětí za rok 2014. Od roku 2012 stále roste počet domácností v tomto kraji. Ke konci roku 2014 byl počet domácností 506 210. [29]

### **3.5.2 Ekonomické faktory**

Ekonomické prostředí působí na nákupní zvyky a kupní sílu spotřebitele, dále tyto faktory ovlivňují velikost poptávky po produkci. Znalost ekonomického prostředí nám napomáhá zjistit současnou koupěschopnou poptávku a předvídat její další vývoj. [9]

Průměrná měsíční mzda v roce 2014 v Moravskoslezském kraji činila 25 137 Kč, což vykazuje meziroční nárůst o 1,9 % (469 Kč). Při porovnání s ostatními kraji je tato mzda šestou nejvyšší průměrnou měsíční mzdou. [33]

V průměrné domácnosti v Moravskoslezském kraji v roce 2014 dosáhl hrubý peněžní příjem 152 400 Kč na osobu, což bylo o 3 713 Kč více než v předchozím roce. Výdaje domácností v Moravskoslezském kraji za průmyslové zboží a jiné zboží nepotravinářského charakteru zůstaly značně pod průměrem. Čistý roční příjem na osobu byl ve výši 133 900 Kč. Ze všech 14 krajů skončil Moravskoslezský kraj ve výši čistých příjmů na osobu na posledním místě. [33]

Průměrná roční inflace v České republice v prosinci roku 2015 byla 0,3 %. Hrubý domácí produkt rostl meziročně v roce 2015 o 4,4 %, což by mohlo znamenat, že poklesne poptávka po levných značkách pracích prostředků. [26]

Tržby společnosti jsou úzce spjaty s nezaměstnaností, protože čím bude nezaměstnanost vyšší, tím bude nižší koupěschopná poptávka. V roce 2015 měla nezaměstnanost v Moravskoslezském kraji hodnotu 8,56 %. [28]

### **3.5.3 Přírodní faktory**

Mezi faktory, které ovlivňují firmu, můžeme zahrnout přírodní zdroje, které firma využívá při svých výrobních činnostech. Můžeme zde zařadit klima, nerostné suroviny, veškeré energie či životní prostředí. Zájem o životní prostředí dlouhodobě roste a ochrana tohoto prostředí je vnímána jako klíčový aspekt při výrobě. [12]

Z důvodu rostoucí úrovně znečištění by se firmy měly zaměřovat na omezení negativních dopadů praní na životní prostředí. Firmy musí vyrábět prací prášky bez obsahu fosfátů a zároveň redukovat objem balení a snažit se vyrábět takové produkty, které budou funkční i při nízkých teplotách a budou tím snižovat použitou energii. [25]

Společnosti by měly omezit testování na zvířatech a také být pečlivé při výběru dodavatele. Firmy by měly volit takové dodavatele, kteří nebudou vyrábět nebo dodávat suroviny vyrobené z palmového oleje, protože kvůli této surovině jsou ročně káceny pralesy, ničena rašeliniště a zabíjeny tisíce zvířat. [35]

### **3.5.4 Politicko-právní prostředí**

Politické a právní prostředí jednoznačně ovlivňuje rozhodování firem. Tento prvek zahrnuje legislativu, zákony a normy, které regulují podnikání a působí jak na organizace, tak na jednotlivce v každé společnosti a tlačí na společenskou odpovědnost firem. [9]

Z důvodu toho, že je Česká republika členem Evropské unie, musí se společnost řídit nařízeními a směrnicemi EU. Evropská unie zakázala používání fosfátů v pracích prostředcích, protože tyto fosfáty se vypouští do odpadních vod, jezer a řek, kde způsobují šíření řas, které spotřebovávají rybám a jiným živočichům kyslík a tím je zabíjí.

Společnost musí dodržovat všechny platné právní předpisy na území České republiky. Mezi nejdůležitější patří občanský zákoník, obchodní zákoník, zákon o správě daní a poplatků, zákon o živnostenském podnikání, zákon o ochraně hospodářské soutěže, zákon o ochraně spotřebitele, zákon o životním prostředí, zákon o obalech a odpadech a řadu dalších.

### **3.5.5 Sociálně-kulturní faktory**

Kulturní prostředí ovlivňuje vnímání, preference a chování celé společnosti. Základní postoje a chování člověka je ovlivněno kulturou, ve které lidé vyrůstají. Tyto kulturní charakteristiky působí na marketingové rozhodnutí spotřebitele, proto je pro společnost velmi důležité znát kulturu a její vlivy na trhu, kde firma působí. [12]

Vyšší dosažené vzdělání je často spojeno s vyšším příjmem a od toho se odvíjí i životní styl. V České republice přibývá vzdělaných obyvatel, což vede k rostoucím příjmům. U vyššího příjmu předpokládáme objemnější nákupy a rostoucí poptávku po kvalitnějších výrobcích. [32]

Do kulturního prostředí patří i sociální zvyklosti v praní prádla, to znamená, jestli spotřebitel častěji pere ve studené nebo horké vodě, zdali správně používá předepsané množství pracího prostředku, nebo spíše patří mezi zákazníky, kteří u praní šetří jeho množstvím.

### **3.5.6 Technologické faktory**

Jedná se o faktory, které vytváří nové výrobky nebo novou technologii. Kromě velkých objevů to mohou být také jen drobná zlepšení, které napomáhají uspokojovat nové potřeby. Aby firma mohla uspět, musí znát nejnovější technologie a inovační směry ve svém oboru podnikání, které se neustále mění. Toto prostředí souvisí také s technologickým rozvojem, vybaveností firmy a jejím výrobním procesem. [12]

Společnosti by se měly snažit o neustálý inovační proces, například v dávkování pracích prostředků nebo při redukci spotřeby elektrické energie a tím účinnějším praním. Proces inovace je neobyčejně složitý a nepřetržitě ho zdokonalují specializované vědecké ústavy. [25]

Mezi další faktory může patřit i technologická úroveň praček, které spotřebitelé vlastní ve svých domácnostech nebo také technologické zařízení, které používá společnost ve svém výrobním závodu.

## **3.6 Analýza mezoprostředí**

Mezoprostředí je pro podnik nejbližší okolí, se kterým se dostává do styku. Subjekty, které v prostředí působí, mohou společnosti napomáhat, nebo ji naopak omezovat. Je nutné znát procesy a vazby s těmito subjekty, které mohou značně ovlivnit poptávku firmy. Subjekty působící v tomto prostředí jsou distributoři, obchodní partneři, zákazníci a konkurenti. [13]

### **Distributoři**

Výrobky společnosti Procter & Gamble jsou prodávány v drogériích, supermarketech, hypermarketech, diskontech, ale můžeme je najít i v lékárnách a parfumeriích. Výrobky také lze zakoupit online přes e-shopy různých společností.

### **Obchodní partneři**

Společnost P&G má více než 75 000 dodavatelů. Hlavním obchodním partnerem pro P&G je společnost PEGAS NONWOVENS. Mezi další externí výkonné obchodní partnery patří EY, MonoSol, Rising Display Products, Ronchi Mario, Superpac. P&G také při realizaci svých aktivit využívá služeb externích dodavatelů. [37]



V České republice výroba P&G probíhá v Procter & Gamble - Rakona, s.r.o. a v odštěpném závodu v Praze, kdy až 90 % produktů vyrobených v těchto závodech se vyváží do zahraničí. [36]

## **Zákazníci**

Společnost svou nabídkou a aktivitami se dotýká jak soukromého tak veřejného sektoru. Mezi její konečné spotřebitele patří ženy i muži. Jelikož jde o rychloobrátkové zboží, lidé je využívají denně bez ohledu na věk nebo vzdělání. V soukromém sektoru se její zákazníci mohou dělit podle počtu lidí, kteří bydlí v jedné domácnosti, nebo na zákazníky, kteří jsou cenově citliví nebo necitliví na cenu.

Mezi firemní zákazníky a živnostníky nebo také do veřejného sektoru mohou patřit zákazníci, které do firmy nebo institutu nakupují různé produkty denní potřeby a drogistické zboží, které slouží pro bezproblémový chod společností, veřejných institutů, restaurací apod.

## **Konkurence**

Analýza konkurence je zaměřena na společnosti zaměřující se na trh pracích prášků. V dnešní době existuje poměrně vysoký počet silných, dobře zavedených značek pracích prostředků, důležité jsou v tomto odvětví propagační aktivity i speciální cenové nabídky a slevy. V České republice na trhu pracích prostředků dominují tři silní hráči - Henkel ČR (Palmex, Persil), Procter & Gamble Česká republika (Tide, Ariel) a Reckitt Benckiser ČR (Lanza, Lovela). [34]

Henkel ČR vede v prodeji produktů prádelní péče. V roce 2014 zaujímal 36 % podíl na trhu v České republice. Společnost pokračovala v posilování své pozice v rámci ošetřování prádla a během roku 2014 zvýšila podíl na trhu, díky častým a zajímavým novinkám a silné propagační činnosti. Společnost nabízí širokou škálu dobře zavedených a dobře známých značek, například Persil, Palmex, Silan, Rex, Perwoll a Dato. [34]

Henkel ČR mezi nejaktivnější společnosti z hlediska vývoje nových výrobků. Tato společnost se zaměřila především na zlepšení složení svých výrobků, a také zavedla nové varianty pracích prostředků. Společnost také spustila nový Persil ColdZyme, koncentrované práškové nebo tekuté prací prostředky určené pro studené mytí. Proto byla společnost Henkel ČR vybrána jako hlavní konkurent. [34]

Dalším předním hráčem je Reckitt Benckiser ČR, generuje 16% podíl na trhu a byl hlavně lídrem v oblasti čištění koberec a pracích prostředků a umístil se na třetím místě v

pracích prostředcích a změkčovaadlech v roce 2014. Úspěšnost této společnosti je díky značkám Lanza, Quanto, Woolite, LOVELA, Vanish a Calgon. [34]

Vzhledem k silné pozici nadnárodních společností, domácí podniky nemají tak velký podíl na trhu. Přesto, existuje poměrně vysoký počet českých firem působících v této kategorii jako například Tomil (Wansa a Tecchi), Zenit, Qalt Rakovník, LKOCZ, Druchema, Styl, Dubrava, Severochema Liberec a HLUBNA.

Jako vnitřní konkurenci lze vnímat samotné značky od společnosti Procter & Gamble Česká republika, která má 29% podíl na trhu v oblasti prádelní péče v České republice, a proto se společnost umístila na druhém místě v pracích prostředcích a změkčovaadlech v roce 2014. Síla společnosti je také v celé řadě dobře zavedených značek v rámci pracích prostředků a to značky Ariel, Lenor, Bonux a Dreft. [34]

## **4 Metodika sběru dat**

Součástí této kapitoly jsou dvě na sebe navazující fáze marketingového výzkumu a to přípravná a realizační část. V této kapitole byl popisován výzkum a jeho plánování, stanovení hlavních a vedlejších cílů a způsob získávání potřebných informací.

### **4.1 Přípravná fáze**

V přípravné fázi bylo nutné definovat si problém, určit si hlavní a vedlejší cíl. Popsat zdroje dat, charakterizovat techniku výzkumu a průběh předvýzkumu a na závěr si stanovit kritéria pro hodnocení konkurenční pozice.

#### **4.1.1 Definování problému a cíle výzkumu**

V současnosti existuje celá řada konkurenčních firem na trhu pracích prostředků, které nabízejí širokou škálu pracích prostředků v různých formách a zákazníci jsou navíc přesyceni reklamou z médií, proto je vhodné zákazníka ovlivnit zejména při nákupu v maloobchodě. Důležitá je prezentace zboží a tím upoutání pozornosti zákazníka.

Pro účely této práce byla vybrána značka pracích prostředků Ariel. Vzhledem k šířce sortimentu, kterou daná značka má, se tento výzkum zaměřuje pouze na vybrané prací prostředky uvedené v příloze č. 1. Ve výzkumu byly produkty značky Ariel rozděleny do tří kategorií a to sypké prášky, gely a tablety. Do výzkumu nebyly zařazeny bělidla, změkčovače apod.

Primárním cílem výzkumu bylo zjistit, jakou konkurenční pozici zaujímá značka pracího prostředku Ariel ve stanovených maloobchodních jednotkách v Ostravě.

Vedlejším cílem bylo srovnat úroveň prezentace a merchandisingu ve stanovených prodejnách dle jednotlivých obchodních společností i typů obchodně provozních formátů.

#### **4.1.2 Zdroje informací**

V marketingovém výzkumu byla použita primární i sekundární data.

##### **Sekundární data**

Na začátku výzkumu byla využita sekundární data z odborných publikací, z internetových stránek společnosti Procter & Gamble a její konkurence a poté z již provedených výzkumů trhu pracích prostředků. Tato data také sloužila jako základna pro teoretická východiska, charakteristiku trhu i následnou analýzu.

## Primární data

Primární data byla získána opakovaným pozorováním v předem vybraných maloobchodních jednotkách nabízejících ve svém sortimentu prací prostředky značky Ariel. Do pozorovaných maloobchodních jednotek bylo zařazeno Tesco, Albert, Kaufland, Billa, Rossmann, DM a Teta.

### 4.1.3 Metodika a technika výzkumu

Pro výzkum byla zvolena metoda strukturovaného pozorování, které bylo prováděno ve vybraných maloobchodních jednotkách. Výsledky pozorování byly následně zapisovány do záznamových archů a poté vloženy do předem připravených matic v programu MS Excel.

#### Základní soubor

Základní soubor tvořily všechny maloobchodní jednotky na území Ostravy, které mají ve svém sortimentu prací prostředky značky Ariel.

#### Výběrový soubor

Jednotlivé maloobchodní formáty si pozorovatel zvolil na základě vlastního úsudku a to tak, že byly zvoleny od jednoho maloobchodního řetězce alespoň dvě konkrétní maloobchodní jednotky stejného maloobchodního formátu působícího v Ostravě. Konkrétní maloobchodní jednotky byly vybírány dle jejich dostupnosti pozorovatelem. Pozorování tak mělo proběhnout v devatenácti maloobchodních prodejnách. Do výběrového souboru bylo zařazeno 6 hypermarketů, 4 supermarketů a 9 specializovaných prodejen. Přehled vybraných prodejen lze nalézt v následující tabulce 4.1.

Tab. 4.1 Výběrový soubor prodejen

Formát	Řetězec	Adresa
Hypermarket	Albert	Opavská 6201/1A, 708 00 Ostrava
	Albert	Rudná 3114/114, 700 30 Ostrava
	Tesco	Sjízdná 5554/2, 722 00 Ostrava-Třebovice
	Tesco	Novinářská 3178/6a, 702 02 Moravská Ostrava a Přívoz
	Kaufland	Vítkovická 3278/3, 702 00 Ostrava
	Kaufland	Polská 6191/21, 708 00 Ostrava
Supermarket	Albert	Nádražní 2855/147, 702 00 Ostrava
	Albert	30. dubna 2976/3a, 702 00 Moravská Ostrava a Přívoz
	Billa	Masarykovo nám. 3090/15, 702 00 Moravská Ostrava a Přívoz
	Billa	Patrice Lumumby, 700 30 Ostrava Jih

<b>Drogistické prodejny</b>	Rossmann	Nádražní 2785/9, 702 00 Moravská Ostrava
	Rossmann	Poštovní 8, 702 00 Ostrava
	Rossmann	Sjízdna 5602/4, 722 00 Ostrava - Třebovice
	DM	Výškovická 3175/42, 700 30 Ostrava - Zábřeh
	DM	Opavská 6201/1A, 708 00 Ostrava
	DM	Sjízdna 5554/2a, 722 00 Ostrava
	Teta	28. října 1837/25, 702 00 Ostrava-Moravská Ostrava
	Teta	Zámecká 488/20, 702 00 Moravská Ostrava
	Teta	Masarykovo nám. 15, 702 00 Moravská Ostrava a Přívoz

Zdroj: vlastní

#### 4.1.4 Předvýzkum

Předvýzkum byl prováděn za účelem výběru maloobchodních formátů pro následný výzkum, dále pro určení nezbytných východisek pro jeho realizaci a to k propočtu jednotlivých indexů Total Shopscore Indexu. Předvýzkum proběhl během měsíce října 2015. Pozorování se uskutečnilo v předem stanovených maloobchodních jednotkách. Tyto maloobchodní jednotky byly vybrány náhodně, avšak tak aby výběr obsahoval minimálně dvě prodejny z každého maloobchodního formátu. Seznam prodejen, které byly navštíveny, jsou uvedeny v tabulce 4.2.

Tab. 4.2 Prodejny v předvýzkumu

<b>Prodejny</b>	<b>Název</b>	<b>Adresa</b>	
<b>Prodejna 1</b>	Albert	Ostrava	Opavská 6201/1A
<b>Prodejna 2</b>	Kaufland	Ostrava	Vítkovická 3278/3
<b>Prodejna 3</b>	Tesco	Ostrava	Novinářská 3178/6a
<b>Prodejna 4</b>	DM	Ostrava	Opavská 6201/1A
<b>Prodejna 5</b>	Rossmann	Ostrava	Nádražní 2785/9
<b>Prodejna 6</b>	Tesco	Ostrava	Sjízdna 5554/2
<b>Prodejna 7</b>	Albert	Ostrava	Nádražní 2855
<b>Prodejna 8</b>	Billa	Ostrava	Patrice Lumumby

Zdroj: vlastní

Na začátku samotného výpočtu je potřeba nadefinovat minimální hodnotu pro splnění či nesplnění FWS. Kritérium zda byl FWS naplněn či nikoli byl nastaven tak, že pro jednotlivé výrobky byl vypočítán medián počtu facingů a to za každý maloobchodní formát, tzn. hypermarket, supermarket, drogistická prodejna. Tento medián je pak minimální hodnota pro naplnění Forward Stock Indexu. Počty facingů sledovaných výrobků budou zapsány do záznamové archu, který je v uveden v příloze č. 2.

## Pozorovaný sortiment

Nejprve se uskutečnil předvýzkum pro zjištění pozorovaných produktů ze sortimentu pracích prostředků značky. Do pozorovaného sortimentu (viz. Příloha č. 3) byl poté zařazen výrobek, který se nacházel alespoň v pěti z osmi maloobchodních prodejen. Toto kritérium bylo nastaveno podle vlastního úsudku (pokud bylo kritérium splněno, byla v pozorovacích archu zapsána hodnota 1, v případě nesplnění kritéria byla zapsána 0). Konečný přehled vybraného pozorovaného sortimentu, lze tedy vidět v příloze č. 1. U pozorovaného sortimentu byl sledován druh pracího prostředků, jeho vůně a velikost balení.

## Klíčový a doporučený sortiment

Do klíčového sortimentu byl zařazen výrobek, který se během předvýzkumu vyskytoval alespoň v sedmi z osmi prodejen. Výběr klíčového sortimentu je uveden v tabulce 4.3. Klíčový sortiment tedy tvoří výrobky ze sortimentu značky Ariel, které se nejčastěji nachází ve sledovaných prodejnách. Doporučený sortiment se dle úsudku pozorovatele mohl lišit podle jednotlivých obchodních řetězců a to na základě přítomnosti produktu v maloobchodních prodejnách. Výběr doporučeného sortimentu je k nahlédnutí v příloze č. 4.

Tab. 4.3. Klíčový sortiment

Kategorie	Název	Balení
Sypký prací prášek	Ariel Mountain Spring	20
	Ariel Color	20
Tekutý prací prášek	Ariel Mountain Spring	15
	Ariel Color	15

Zdroj: vlastní

### 4.1.5 Časový harmonogram

V následující tabulce 4.3 je zachycen průběh přípravné a realizační fáze a doba trvání jednotlivých činností marketingového výzkumu, které byly vykonány v daném období. Realizace celého výzkumu probíhala od října roku 2015 do dubna roku 2016. Nejobtížnější částí výzkumu byl sběr a zpracovávání dat.

Tab. 4.3 Časový harmonogram výzkumu

Činnost	Časové období						
	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Definování problému	✓	✓					
Stanovení cílů	✓	✓					

<b>Tvorba záznamových archů</b>			✓				
<b>Předvýzkum</b>				✓			
<b>Sběr primárních dat</b>				✓	✓		
<b>Zpracování dat</b>					✓	✓	
<b>Analýza výsledků</b>					✓	✓	
<b>Návrhy a doporučení</b>						✓	✓

Zdroj: vlastní

#### 4.1.6 Hodnocení konkurenční pozice

Pro hodnocení konkurenční pozice firmy byla zvolena metoda Total Shopscore Indexu. Tento Index se skládá ze tří dílčích indexů a to Inventory Index, Position Index a Presentation Index. Každý tento index je tvořen určitými faktory a hodnotícími kritérii, která byla nastavena vzhledem k povaze zboží a dle vlastní úvahy výzkumníka.

Na základě výsledků z předvýzkumu byly zpracovány záznamové archy, do kterých byla v realizační fázi zapisována všechna pozorování v maloobchodních jednotkách a následně pak hodnocena. Total Shopscore Index se vypočte jako aritmetický průměr Inventory Indexu, Position Indexu a Presentation Indexu.

#### Inventory Index

Klíčový sortiment si pro účely práce pozorovatel nadefinoval sám dle vlastního uvážení během předvýzkumu. Za klíčový sortiment byly považovány výrobky, které lze vidět v tabulce 4.3 na straně 33. Tento klíčový sortiment by se měl bezpodmínečně nacházet v každé maloobchodní jednotce, bez ohledu na její velikost, maloobchodní formát či časové období pozorování.

Doporučený sortiment je součástí výrobkové řady, která obsahuje klíčový sortiment doplněný o další produkty. Doplnkový sortiment se již může lišit například v závislosti na typu maloobchodního formátu. Za doporučený sortiment byly považovány výrobky, které jsou k nahlédnutí v příloze č. 4. Inventory Index se vypočte jako podíl součtu FWS pro jednotlivé výrobky, FWS Total, klíčový sortiment a doporučený sortiment k počtu kritérií.

#### Forward Stock

Facing se vyznačuje každou čelní pozicí výrobků a také jak určil pozorovatel i výrobků u kterých lze přečíst logo a název produktu. Počty facingů pozorovaných výzkumníkem byly

zapsány do jednotlivých záznamových archů, které jsou uvedeny v příloze č. 5, 6 a 7. Také bylo nutné nastavit pro FWS minimální hodnotu, která byla nadefinována již dříve při předvýzkumu, a to vzhledem k tomu jak velkou část zabírá značka Ariel na prodejní ploše.

FWS se vypočte jako podíl počtu facingů dané značky Ariel k počtu facingů výrobku dané kategorie značky Ariel plus počet facingů výrobků dané kategorie konkurence. FWS Total se vypočítá jako podíl počtu facingů všech sledovaných výrobků značky Ariel k součtu počtu facingů všech sledovaných výrobků značky Ariel a počtu facingů všech výrobků konkurence.

## **Position Index**

Index pozice a umístění produktů v prodejnách je nastaven podle hodnotících kritérií. Pozorovaných kritérií je 7 a byla zaznamenána do pozorovacího listu. Maximálně tedy značka mohla získat 7 bodů. Position Index se vypočte jako podíl součtu hodnotících kritérií a počtu kritérií.

## **Systém uložení**

V této sekci bylo posuzováno, zda výrobky (sypký prací prášek, gel a tablety) leží na polici v regálu, pokud všechny druhy výrobků ležely na polici, hodnotilo se jedním bodem.

## **Image leadera**

Aby bylo kritérium image leadera splněno, produkty musely být umístěny tak, že při prvním vizuálním kontaktu u zákazníka byly jako první na očích ze všech výrobků v kategorii pracích prostředků.

## **Umístění ve výši očí**

Kritérium bylo naplněno, když zboží bylo umístěno v úrovni očí zákazníka, což bývá přibližně ve výšce 150 cm od podlahy.

## **Nepřerušovaný blok**

Zde výrobky (sypké prací prášky, gely a tablety) musely splňovat nepřerušovanou řadu zboží konkurenční značkou. Bylo přípustné, když byla od sebe oddělena kategorie sypkých pracích prášků od kategorie tablet nebo gelů.

## **Doplnění stavu zásob**

Kritérium lze označit jedním bodem, pokud zásoby pracích prostředků, gelů a tablet jsou doplněny a v regálech nejsou prázdná místa.



## **Sekundární uložení**

Aby bylo kritérium „sekundární uložení“ splněno, musíme výrobky nalézt i mimo hlavní sekci výrobní kategorie.

## **Rotace zásob**

Splněno je kritérium tehdy, pokud mají produkty správnou rotaci zásob, to znamená, že prášky s dřívějším datem spotřeby jsou dány v přední části regálu.

## **Presentation Index**

Index prezentace se vypočítá na základě hodnotících kritérií, která se vztahují k prezentaci výrobků v maloobchodních prodejnách. Pro zkoumanou výrobní kategorii bylo definováno 7 kritérií. Presentation Index se vypočte jako podíl součtu hodnotících kritérií a počtu kritérií.

## **Individuální ocenění**

Splněné kritérium individuální ocenění je tehdy, když veškeré produkty v regále jsou označeny cenovkou nebo jiným označením, které se přímo vztahuje k určitému výrobku.

## **Sekundární ocenění**

Aby bylo toto kritérium splněno, musí být se ve výrobní sekci nacházet i jiné ocenění než individuální, například formou wobbleru (cedulka visící do prostoru, která obsahuje údaj o ceně) nebo označení zboží plakáty nebo cedulemi, které je v akci a poukazuje na výhodnější cenu.

## **POS materiál u výrobní kategorie**

Kritérium POS materiálů je naplněno, pokud je v sekci prací prášků umístěn propagační materiál, který se přímo vztahuje k danému zboží (např. letáky, kartónové stojany apod.).

## **POS materiál mimo výrobní kategorii**

Kritérium POS materiálů mimo výrobní kategorii znamená, že propagační materiál se nachází i jinde než v sekci prací prostředků.

## **Čistota výrobků**

Kritérium čistoty výrobků je splněno, když produkty jsou neumazané, nezaprášené a celkově čisté.

## **Nepoškozený obal výrobku**

Kritérium „nepoškozené obaly výrobku“ je dodrženo, když zboží vystavené v regálu nemá nijak poškozený obal a není poničené.

## **Čistá prodejní oblast**

Kritérium „Čistá prodejní oblast“ je naplněno v případě, když podlaha i regály u výrobní kategorie jsou čisté.

## **4.2 Realizační fáze**

Realizační fáze je složena ze sběru dat, následného zpracování údajů včetně interpretace výsledků.

### **4.2.1 Sběr dat**

Pro zajištění a zpracování primárních dat byla nejprve získána sekundární data, která sloužila jako základ pro provedení předvýzkumu a následného výzkumu.

Pomocí terénního výzkumu, konkrétně kvalitativní metodou pozorování byla zjištěna primární data z maloobchodních jednotek a zapsána do záznamových archů. Během pozorování došlo i v některých prodejnách k pořízení fotodokumentace.

Objektem pozorování byla konkrétní značka pracích prostředků Ariel v maloobchodních jednotkách v Ostravě. Pozorování probíhalo v období dvou týdnů v měsíci lednu od 4. 1. do 18.1 2016. V každém týdnu byly navštíveny všechny předem stanovené maloobchodní jednotky. Přehled prodejen, které byly navštíveny, je uveden v tabulce 4.1 na straně 31.

Při samotné realizaci výzkumu vznikl problém při počítání facingů pracích prášků, které byly uloženy v nejspodnější části regálu. V tomto případě často nebylo možné přechytit logo ani název výrobku. Aby nedošlo ke zkreslení výsledků, výzkumník počítal facingy jen tehdy, pokud bylo viditelné logo i název značky.

Další problém se vyskytl při samotném počítání výrobků v maloobchodě či při pořizování fotodokumentace. Prodejnímu personálu se často nelíbilo samotné zaznamenávání do pozorovacích listů i fotografování. Proto po příchodu do maloobchodní jednotky se pozorovatel rozhodl před zapisováním výsledků nejprve domluvit s prodejním personálem, aby předešel konfliktům.

#### **4.2.2 Zpracování dat a analýza výsledků**

Zjištěná primární data byla ze záznamových archů přepsána do datové matice v programu MS Excel. V datové matici byly nastaveny veškeré vzorce pro snadnější výpočty jednotlivých indexů. Pokud hodnotící kritéria byla naplněna, do záznamových archů byla zapsána hodnota 1, pokud kritérium nebylo splněno, zaznamenalo se hodnotou 0. Poté došlo k výpočtu FWS, a ke zjištění indexu přítomnosti, pozice a prezentace a k samotnému výpočtu Total Shopscore indexu. V rámci analýzy výsledků bylo provedeno zhodnocení konkurenční pozice značky Ariel.

## **5 Analýza konkurenční pozice pracích prostředků**

Obsahem této kapitoly je postupné zpracování dat z realizační fáze výzkumu, pomocí kvalitativní analýzy dat. Zjištěné výsledky jsou vyhodnoceny a interpretovány prostřednictvím hodnotících kritérií a jednotlivých indexů metody Total Shopscore index.

### **5.1 Hodnocení přítomnosti pracích prostředků Ariel**

Součástí Inventory indexu jsou hodnotící kritéria, která zjišťují přítomnost samotných výrobků na prodejní ploše maloobchodní jednotky. Jeho výslednou hodnotu představuje Forward Stock, Forward Stock Total a splnění přítomnosti klíčového a doporučeného sortimentu.

#### **5.1.1 Forward Stock**

Jak již bylo zmíněno, že Forward Stock vyjadřuje velikost regálové plochy určitého výrobku, oproti velikosti regálové plochy výrobků veškerých pozorovaných značek ze stejné kategorie. K určení tohoto indexu byly třeba počty facingů výrobků značky Ariel v maloobchodních jednotkách a také počty facingů veškeré konkurence ze stejné kategorie. V pozorovacích listech, které jsou obsaženy v příloze č. 5 a 6, jsou zobrazeny počty facingů sledovaných pracích prostředků Ariel a celkové facingy konkurence (viz příloha č. 7). V příloze č. 8 jsou zjištěné celkové facingy pracích prostředků z jednotlivých kategorií, které sloužily pro výpočet Forward Stock Indexu značky Ariel.

Jak je uvedeno v příloze č. 9 mediány u hypermarketů dosahovaly nejvyšších hodnot u kategorie Tablety, kde se mediány pohybovaly mezi 0,03 až 0,08, poté následovala kategorie Sypké prášky, kde mediány byly od 0,01 až 0,03. V kategorii Tekuté prášky získaly všechny výrobky hodnoty 0,01. Nejvyšších mediánů u maloobchodních formátu supermarkety dosahovala opět kategorie Tablety, kde byly ve výpočtech velké rozdíly a hodnoty byly mezi 0,06 až 0,14. Mezi kategorií Tekuté prášky (0,05 – 0,08) a Sypké prášky (0,05 – 0,7) nebyly velké odlišnosti. U mediánů drogistických prodejen zaujímaly hodnoty v kategorii Tablety od 0,05 do 0,07, u Sypkých prášků to bylo 0,04 – 0,06 a u Tekutých prášků byly výpočty buď 0,02, nebo 0,03.

Ke zhodnocení splnění či nesplnění kritéria sloužily v předvýzkumu stanovené minimální mediány. Výsledky z tohoto pozorování jsou uvedeny v příloze č. 10.

### **5.1.2 Forward Stock Total**

FWS celkem představuje podíl regálové plochy sledovaných výrobků značky Ariel k regálové ploše celkového sortimentu všech výrobců. Pozorované hodnoty jsou k nahlédnutí v příloze č. 11. U tohoto faktoru bylo nastaveno kritérium, stejně jako u FWS pro jednotlivé výrobky za maloobchodní formáty.

U hypermarketů byla nastavena minimální hodnota na 26 %, v supermarketech to bylo 32 % a u drogistických prodejen byla hodnota 30 %. Nejvyšších hodnot dosahoval obchodní řetězec Rossmann. Na hranici FWS Total nedosáhly obchodní řetězce Kaufland, Billa ani Teta. Forward Stock Index byl naplněn u devíti z devatenácti sledovaných prodejen.

### **5.1.3 Klíčový sortiment**

Jak bylo zmíněno v předchozí kapitole, klíčový sortiment byl určen na základě předvýzkumu, a musel se vyskytovat alespoň v sedmi z osmi prodejen. Klíčový sortiment lze vidět v tabulce 4.3 a obsahuje pět výrobků značky Ariel. Splněna přítomnost byla tehdy, pokud se v maloobchodní prodejně nacházel alespoň jeden facing z každého klíčového sortimentu.

K naplnění kritéria klíčového sortimentu v maloobchodě bylo nutné, aby se na prodejně nacházel sypký prášek Ariel Mountain Spring 20 dávek. Ve všech prodejnách se pak musely nacházet alespoň čtyři výrobky z pěti, které byly zařazeny do klíčového sortimentu. Tato opatření byla na začátku stanovena kvůli reprezentativnosti, a aby nedocházelo ke zkreslení, které bylo například z důvodu dočasného vyprodání výrobků.

Náhled splnění či nesplnění kritéria v jednotlivých maloobchodech je k nahlédnutí v příloze č. 12. Přítomnost klíčového sortimentu byla splněna u všech devatenácti prodejen. Jedna položka z klíčového sortimentu a to konkrétně tekutý prášek Ariel Mountain Spring 20 dávek se nenacházel pouze ve dvou prodejnách obchodního řetězce Teta.

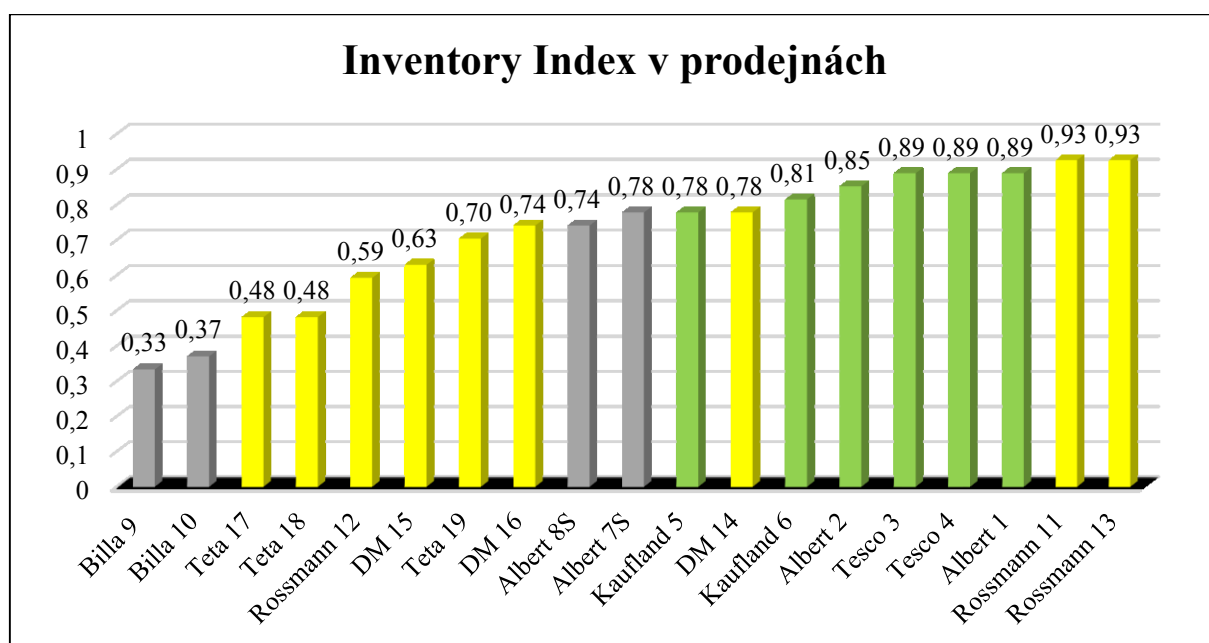
### **5.1.4 Doporučený sortiment**

Doporučený sortiment byl nastaven dle úsudku pozorovatele, a to podle přítomnosti výrobků ve všech sledovaných maloobchodních prodejnách. Tento sortiment se mohl lišit podle jednotlivých obchodních řetězců i formátu maloobchodu. Bylo nadefinováno celkem devět položek v doporučeném sortimentu. Výběr a následné splnění kritéria pro doporučený sortiment jsou uvedena v příloze č. 4 a 13.

Přítomnost doporučeného sortimentu byla splněna u šestnácti prodejen a to znamená, že úspěšnost prodejen je 84 %. Mezi prodejny, které nesplňovaly kritérium doporučeného sortimentu, patří zejména oba supermarkety Billa a jedna drogistická prodejna Rossmann 12. Mezi nejúspěšnější prodejny, které obsahovaly celý doporučený sortiment, patřily prodejny Rossmann 11 a 13. Přičemž největší zastoupení v doporučeném sortimentu má sypký prášek Ariel Mountain Spring 20 dávek a tablety Ariel Color 30 dávek. Nejméně se v doporučeném sortimentu objevoval tekutý Ariel Mountain Spring 40 dávek a také tablety Ariel Mountain Spring 38 dávek.

### 5.1.5 Hodnocení Inventory indexu

Hodnocení indexu přítomnosti nebo zásobování se skládá se z Forward Stock, Forward Stock Total a z klíčového a doporučeného sortimentu a znázorňuje dostupnost produktu nebo skupiny výrobků v prodejnách.



Obr. 5.1 Splnění kritéria Inventory Index pro prodejny

Zdroj: vlastní

Na obrázku č. 5.1 lze vidět naplnění kritéria Inventory Indexu pro jednotlivé pozorované prodejny. Žádná maloobchodní jednotka nedosáhla plné úspěšnosti. Nejvyšších hodnot dosáhl Rossmann 11 a 13, hned za ním se řadí hypermarkety Tesco 3 a 4 a Albert 2. V těchto prodejnách je tedy nejvíce pozorovaných výrobků od značky Ariel. Nejhuře pak dopadly supermarket Billa 9 a 10 a za nimi se řadí Teta 17 a 18, kde je nedostatečná dostupnost výrobků značky Ariel.

Celkově nejnižší hodnoty Inventory Indexu byly zjištěny u supermarketů Billa a poté skoro u všech drogistických prodejen, kromě Rossmann 11 a 13. Po shrnutí dopadly v hodnocení tohoto indexu nejlépe hypermarkety, a to konkrétně Alberty a Tesca.

V záznamovém archu v příloze č. 14 jsou uvedeny indexy pro jednotlivá dílčí kritéria i indexy prodejen. Maximální hodnoty dosáhl FWS pro sypký prášek Ariel Mountain Spring 20 dávek, tekutý Ariel Color 20 dávek, tablety Ariel Mountain Spring 15 dávek a Color 15 dávek. Nejnižší hodnoty FWS 0,37 dosahovaly výrobky sypký Ariel Touch of Lenor Fresh 20 dávek a tablety Ariel Touch of Lenor Fresh 38 dávek. Tato hodnota znamená, že minimální hodnota pro FWS byla dosažena u 38 % prodejen.

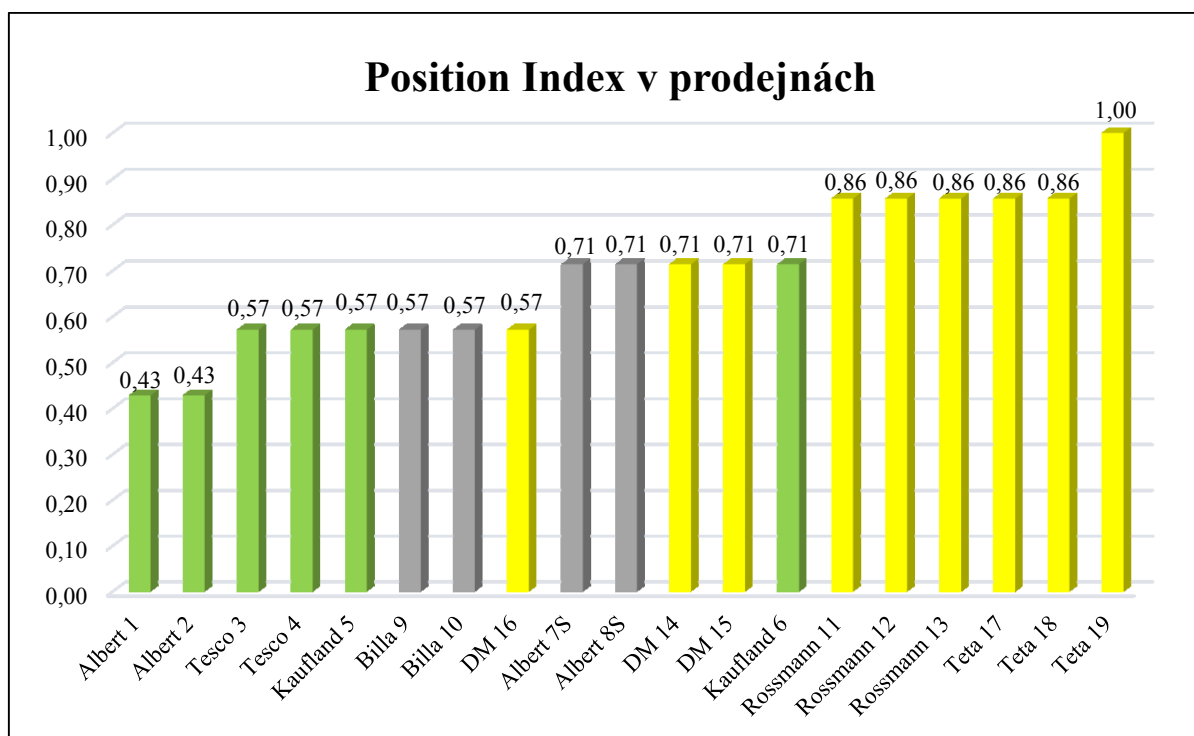
Nejvyšší hodnotu je možné nalézt u klíčového sortimentu, který splňoval 100 %. Další kategorií je doporučený sortiment, jehož hodnota je 84 %. U Forward Stock Total pak můžeme vidět hodnotu 0,47.

## **5.2 Hodnocení Position Indexu pracích prášků Ariel**

Position Index hodnotí umístění pozorovaných výrobků na prodejní ploše podle předem zvolených kritérií. Jako vhodná kritéria pro tuto výrobovou kategorii byla zvolena: systém uložení, image leadera, umístění ve výši očí, nepřerušovaný blok, doplnění stavu zásob, sekundární uložení a rotace zásob. Nejprve byl stanoven způsob hodnocení tohoto indexu, který je podrobněji popsán v předchozí kapitole. Úspěšnost prodejny při plnění kritérií je v příloze č. 15. Na závěr byla zhodnocena nejen jednotlivá kritéria ale i celkové indexy u každé prodejny. Position Index pak celkově u pozorovaných prodejen dosáhl hodnoty 0,69.

### **5.2.1 Hodnocení kritérií pro jednotlivé prodejny**

Maximálního naplnění Position Indexu dosáhla pouze jedna prodejna, a to Teta 19. Velmi vysoké hodnocení získaly všechny sledované prodejny Rossmann a Teta 17 a 18. Úroveň umístění značky Ariel v pozorovaných prodejnách je dobrá, nejnižší hodnocení získaly hypermarkety Albert, které nedosáhly ani 50 %. Jak můžeme vidět na obrázku 5.2, nejlépe u toho indexu dopadly jednoznačně drogistické prodejny.

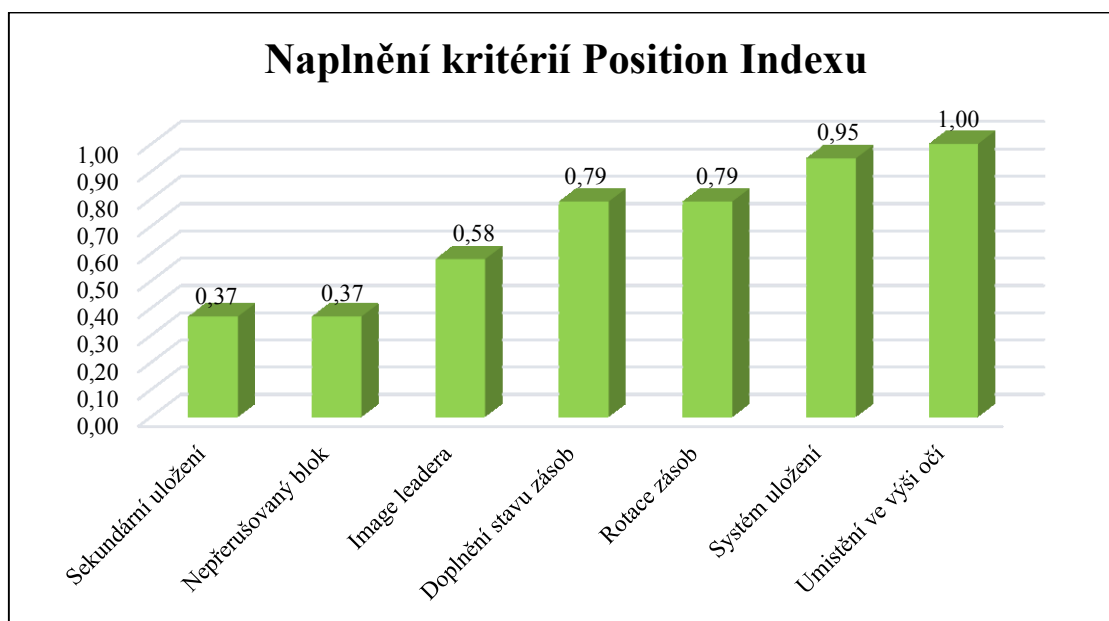


Obr. 5.2 Splnění kritéria Position Indexu v prodejnách

Zdroj: vlastní

### 5.2.2 Hodnocení ukazatelů Position Index

Na obrázku 5.3 při porovnání všech sledovaných kritérií můžeme vidět, že jsou opravdu zřejmé rozdíly při naplňování jednotlivých kritérií. V tomto indexu bylo 7 hodnotících kritérií a jejich konečné výsledky jsou popsány dále v této kapitole.



Obr. 5.3 Naplnění jednotlivých kritérií Position Indexu

Zdroj: vlastní



## **Systém uložení**

Při pozorování tohoto kritéria bylo posuzováno, zda výrobky (sytký prací prášek, gel a tablety) značky Ariel leží na polici v regálu. Pokud všechny druhy výrobků ležely na polici, byla zapsána do pozorovacího archu jednička.

Konečná hodnota je 0,95, což je opravdu vysoké naplnění. Kritérium systému uložení nesplňovala pouze jedna prodejna a to Kaufland 5, kde zboží se nacházelo nejen v regálu, ale i na zemi, jak je možné vidět v příloze č. 19 na fotografii č.1.

## **Image leadera**

Kritérium image leadera bylo splněno, pokud produkty byly umístěny tak, že při prvním vizuálním kontaktu u zákazníka byla značka Ariel a byla jako první na očích v kategorii všech pracích prostředků. Pro splnění kritéria image leadera nebyl započítán výrobek, který se nacházel na krajní pozici v regálu.

Výsledná hodnota z tohoto kritéria je 0,58, což je pro značku Ariel dobrým výsledkem. Jedenáct prodejen z devatenácti toto kritérium splnilo. U hypermarketů bylo toto kritérium splněno pouze v obchodních řetězcích Tesco, u supermarketů kritérium splňoval pouze obchodní řetězec Albert, naopak u drogistických prodejen kritérium nesplňovala pouze jedna prodejna, a to DM 16. V ostatních sledovaných prodejnách zaujímaly image leadera výrobky konkurenčních značek a někde dokonce i výrobky privátních značek.

Jak lze vidět v příloze č. 19 na fotografii č.2, zákazník může být zmaten, při pohledu na značku Persil, která se svou barvou a balením výrazně připomíná značku Ariel a navíc jsou tito konkurenti velmi často umístěni bezprostředně vedle sebe.

## **Umístění ve výši očí**

Kritérium bylo naplněno, pokud výrobky značky Ariel byly umístěny v úrovni očí zákazníka, což bývá přibližně ve výšce 150 cm od podlahy. Úspěšnost tohoto kritéria je 100 %, což je nejvyšší hodnota ze všech kritérií v rámci ukazatelů Position Indexu. Toto kritérium bylo naplněno ve všech prodejnách, jelikož v každé byly vystaveny výrobky značky Ariel v úrovni očí.

## **Nepřerušovaný blok**

Výrobky (sypké prací prášky, gely a tablety) musely splňovat nepřerušovanou řadu zboží konkurenční značkou. Bylo přípustné, když byla od sebe oddělena kategorie sypkých pracích prášků od kategorie tablet nebo gelů.

Toto kritérium splnilo sedm prodejen a výsledek naplnění je 0,37, což je nejnižší naplnění ze všech ukazatelů v rámci Position Indexu. Byl brán ohled, pokud se v maloobchodních prodejnách dělily výrobky podle kategorií na sypké, tekuté prostředky a na tablety. Jak ale můžeme vidět v příloze č. 19 na fotografii č. 3, někdy byly výrobky značky Ariel umístěny zcela mimo svoji výrobovou kategorii, a to k výrobkům typu čisticích a bělidel, což nepůsobilo dobrým dojmem a tyto výrobky pak byly navíc velmi lehce přehlédnutelné.

## **Doplnění stavu zásob**

Kritérium bylo označeno za splněné, pokud zásoby pracích prostředků, gelů a tablet jsou doplněny a v regálech se nenachází prázdná místa.

Toto kritérium splnilo 15 prodejen a výsledná hodnota je 0,79. Kritérium nenaplnily pouze hypermarkety a to přesněji oba obchodní řetězce Albert a Tesco. Jak můžeme vidět v příloze č. 19 na fotografii č. 4, zboží v regálu chybí a není ani uspořádané. Všechny ostatní maloobchodní prodejny měly prací prostředky na prodejní ploše doplněné.

## **Sekundární uložení**

Aby bylo kritérium „sekundární uložení“ splněno, výrobky se musely nalézat i mimo hlavní sekci výrobové kategorie.

Kritérium bylo naplněno v sedmi prodejnách a získalo nejnižší hodnocení spolu s kritériem nepřerušovaný blok a to 0,37. Sekundární uložení se nenacházelo v žádném ze supermarketů, dále ve 3 hypermarketech a 4 drogistických prodejnách. Vždy se jednalo o sekundární vystavení, kdy byly výrobky v akční nabídce a prodejna potřebovala vystavit více výrobků.

## **Rotace zásob**

Splněno bylo kritérium tehdy, pokud měly produkty správnou rotaci zásob, to znamená, že prací prostředky s dřívějším datem spotřeby byly uloženy v přední části regálu, aby nedocházelo k nashromáždění prošlých výrobků a nevedlo to ke zbytečné ztrátovosti. Při tomto

hodnocení byla zachována metoda FIFO, která je využívána při hodnocení rychloobrátkového zboží.

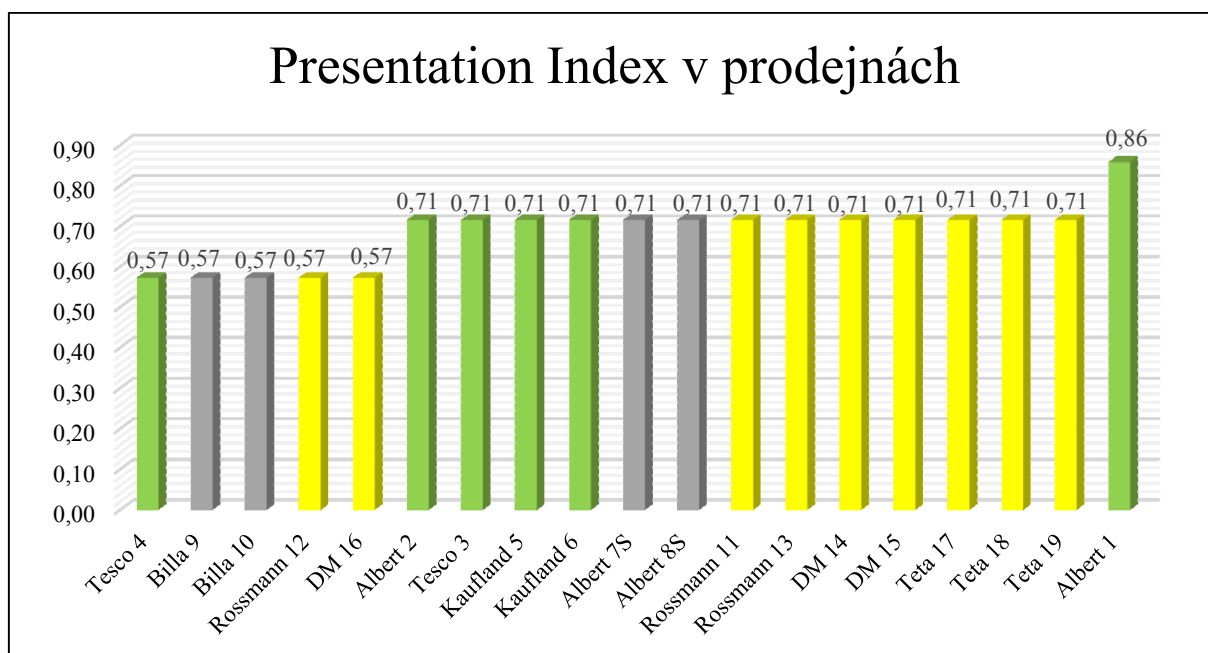
Toto kritérium splnilo 15 prodejen, a tedy míra naplnění je 0,79. Kontrola trvanlivosti probíhala náhodně vždy v každém řetězci u třech různých výrobků. Kritérium pak nesplnily pouze 4 hypermarkety a to konkrétně obchodní řetězce Albert a Tesco, kde metoda FIFO nebyla dodržena.

### **5.3 Hodnocení Presentation Indexu pracích prostředku Ariel**

Tento index vyhodnocuje způsob a úroveň prezentace konkrétního výrobku na prodejní ploše a to z pohledu zákazníka. Na základě předem stanovených kritérií, které byly nadefinovány přímo pro tuto výrobovou kategorii, došlo k pozorování a k záznamu dat do pozorovacího listu, který je možno vidět v příloze č. 16. Pro tento index byla zvolena kritéria: individuální a sekundární ocenění, POS materiály u hlavní sekce i mimo hlavní výrobovou sekci, čistota a nepoškozenost výrobku a čistá prodejní plocha. Nejprve byl stanoven způsob hodnocení tohoto indexu, který je podrobněji popsán v předchozí kapitole. Vyhodnocení bylo poté provedeno nejen za každé kritérium zvlášť, ale opět pro každou jednotlivou maloobchodní prodejnu.

#### **5.3.1 Hodnocení kritérií pro jednotlivé prodejny**

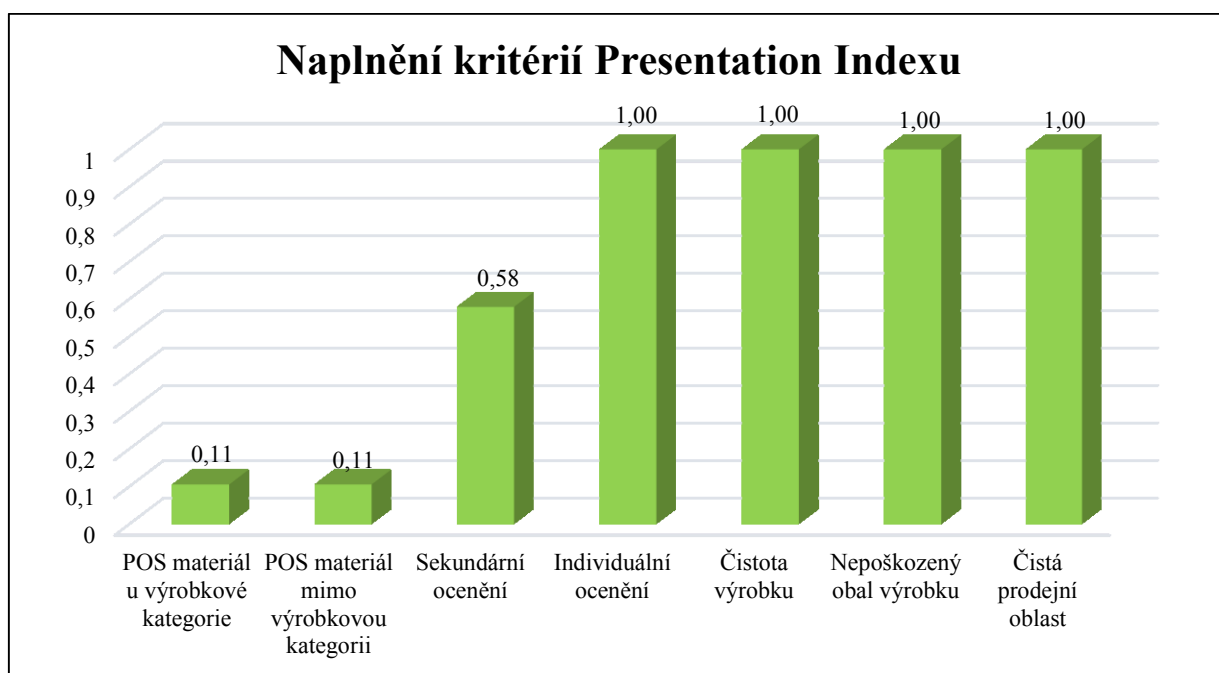
Míra naplnění hodnotících kritérií pro maloobchodní prodejny je patrna z obrázku č. 5.4. Hodnocení Presentation Indexu dopadlo nadprůměrně a většina prodejen získala hodnotu 0,71. Nejvyšší hodnocení získal hypermarket Albert, který dosáhl výsledku 0,86 a nesplnil tak pouze jedno kritérium a to POS materiály mimo výrobovou kategorii.



Obr. 5.4 Splnění kritéria Position Indexu v prodejnách  
Zdroj: vlastní

### 5.3.2 Hodnocení ukazatelů Presentation Indexu

Při porovnávání všech pozorovaných kritérií můžeme vidět na obrázku č. 5.5, že jsou zřetelné rozdíly při naplnění jednotlivých kritérií. V tomto indexu bylo 7 hodnotících kritérií a jejich konečné výsledky jsou popsány dále v této kapitole.



Obr. 5.5 Naplnění jednotlivých kritérií Presentation Indexu  
Zdroj: vlastní

## **Individuální ocenění**

Splněné kritérium individuální ocenění je tehdy, pokud veškeré produkty v regálu jsou označeny cenovkou nebo jiným označením, které se přímo vztahuje k určitému výrobku. Toto kritérium splnilo všech 19 prodejen a tudíž míra naplnění je 100 %.

Všechny prodejny měly výrobky značky Ariel označené cenami a vždy se jednalo o cenovky, které byly vloženy do lišty regálu pod vystavenými výrobky. Takto vysoké hodnocení je z důvodu, že zboží na prodejní ploše musí být vyznačeno cenovkou a navíc pokud cena chybí, odrazuje to zákazníky od nákupu.

## **Sekundární ocenění**

Aby bylo toto kritérium splněno, musí se ve výrokové sekci nacházet i jiné ocenění než individuální, například formou wobbleru (cedulka visící do prostoru, která obsahuje údaj o ceně) nebo označení zboží plakáty nebo cedulemi, které je v akci a poukazují tak na výhodnější cenu.

Toto kritérium splnilo 11 prodejen a celkové vyhodnocení bylo 0,58. Jednalo se o stoper s cenou a názvem značky Ariel. Hypermarket Albert lákal zákazníky obrovskou cedulí s názvem akční nabídka, pod kterou byla uvedena cena. Cedula byla označena červenožlutou barvou a nešlo ji přehlédnout. V hypermarketu Kaufland bylo označení stopper opět v červenožluté barvě, které značilo diskontní ceny. V drogistických prodejnách DM byly viditelné stoppery na dlouhodobé snížení ceny a prodejna Teta používá stoppery s označením kvalita výhodně.

## **POS materiál u výrokové kategorie**

Kritérium POS materiálů u výrokové kategorie je splněno, pokud je v sekci pracích prášků umístěn propagační materiál, který se přímo vztahuje k danému zboží (např. letáky, kartónové stojany apod.).

POS materiál se nacházel pouze ve dvou prodejnách, tudíž hodnota naplnění je 0,11. POS materiál se nacházel v hypermarketech Albert 1 a v Tesco 3. V příloze č. 19 na fotografii č. 5, lze vidět, že v obou těchto případech se nacházel na prodejní ploše ve výrokové sekci kartónový stojan tzv. floor stand.

## **POS materiál mimo výrobkovou kategorii**

Kritérium POS materiálů mimo výrobkovou kategorii znamená, že propagační materiál se nachází i jinde, než v sekci pracích prostředků (např. letáky, kartonové stojany a jiné).

POS materiál mimo výrobkovou sekci se nacházel pouze ve dvou prodejnách, tudíž hodnota naplnění je 0,11. POS materiál se nacházel v drogistické prodejně Rossmann 11 a Rossmann 13. V příloze č. 19 na fotografii č. 6 lze vidět, že v obou těchto případech se nacházel mimo výrobkovou sekci v podobě kartónového stojanu.

## **Čistota výrobků**

Kritérium čistoty výrobků je splněno, pokud jsou produkty neumazané, nezaprášené a celkově čisté.

Kritérium týkající se čistoty výrobků bylo dodrženo u každého vystaveného produktu ve všech pozorovaných maloobchodních jednotkách. Podmínku kritéria tedy splnilo všech 19 prodejen, tudíž míra naplnění má maximální úspěšnost, a to hodnotu 1.

## **Nepoškozený obal výrobku**

Kritérium „nepoškozené obaly výrobku“ je dodrženo, když zboží vystavené v regálu nemá nijak poškozený obal a není poničené. Obal není ani natržený a nemá vybledlou barvu.

Kritérium týkající se nepoškozeného obalu bylo dodrženo u každého vystaveného produktu ve všech pozorovaných maloobchodních prodejnách. Podmínku kritéria tedy splnilo všech 19 prodejen, tudíž míra naplnění má maximální úspěšnost stejně jako předchozí kritérium, a to hodnotu 1.

## **Čistá prodejní oblast**

Kritérium „Čistá prodejní oblast“ je naplněno v případě, když podlaha i regály u výrobkové kategorie jsou čisté.

Během doby pozorování v prodejnách, nebylo zjištěno žádné porušení kritéria čisté prodejní plochy. V některých prodejnách byl k vidění i personál, který na prodejně vyrovnával zboží a uklízel daný výrobkový sektor.

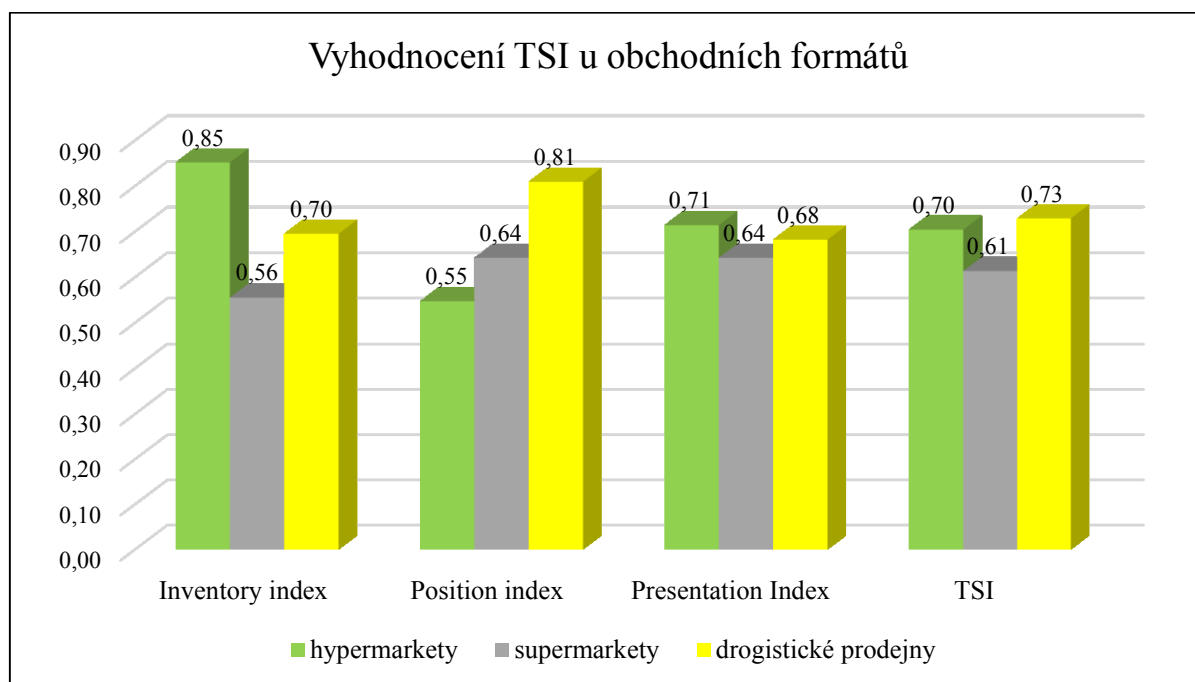
## **5.4. Hodnocení konkurenční pozice značky Ariel**

Všechna popisovaná data shrnuje Total Shoppers Index a vystihuje konkurenční pozici zkoumané značky v pozorovaných maloobchodních prodejnách. Ukazatel Total Shoppers

Index se vypočítá, jako aritmetický průměr zjištěných hodnot u Inventory Indexu, Position Indexu a Presentation Indexu. Záznamový arch s výpočty Total Shopscore Indexu je k vidění v příloze č. 17.

#### 5.4.1 Srovnání TSI mezi obchodními formáty

Jak lze vidět na obrázku č. 5.6, při hodnocení průměrných hodnot je zřejmé, že u Inventory Indexu nejlépe dopadly hypermarkety a to s vysokým hodnocením 0,85. Na druhém místě se umístily drogistické prodejny s hodnocením 0,70 a nejhůře dopadly supermarkety s hodnocením 0,56. Zde je možné si všimnout poměrně velkých rozdílů při hodnocení jednotlivých obchodních formátů. U vyhodnocení Position Indexu si nejlépe stojí drogistické prodejny s úspěšností 0,81, za tímto obchodním formátem jsou supermarkety s 0,64 a nejmenšího hodnocení se dočkaly hypermarkety s 0,55. Zde opět můžeme vidět poměrně velký rozdíl mezi nejlepším a nejhorším hodnocením tohoto indexu. Jako vyrovnané byly shledány výsledky u Presentation Indexu, kde nejlépe dopadly hypermarkety s výsledkem 0,71 a to díky hypermarketu Albert 1, který v tomto kritériu získal opravdu vysoké hodnocení. Hned za nimi stojí drogistické prodejny s hodnocením 0,68 a s velmi malým rozdílem jsou za nimi supermarkety s indexem 0,64. U celkového Total Shopscore Indexu není velký rozdíl mezi výsledky u hypermarketů (0,70) a drogistických prodejen (0,73). Nejhorší hodnocení TSI získaly supermarkety s indexem 0,61, což bylo způsobeno tím, že téměř pokaždé měly nejnižší hodnocení v jednotlivých indexech.



Obr. 5.6 Vyhodnocení ukazatelů TSI u obchodních formátů

Zdroj: vlastní

## Hypermarkety

V případě Inventory Indexu průměrně nejvyšších hodnot dosahoval obchodní řetězec Tesco, kdy se jeho hodnota pohybovala na 0,89 a tím zvyšoval průměr celého Inventory Indexu u hypermarketů. Hned za nimi s výsledky 0,89 a 0,85 stojí hypermarkety Albert a nejnižších výsledků dosahoval obchodní řetězec Kaufland s výsledky 0,78 a 0,81.

Nejvyššího Position Indexu dosáhl Kaufland 6 (0,71), díky tomu, že splnil jako jediný hypermarket pět hodnotících kritérií ze sedmi. Dále za ním jsou hypermarkety Kaufland 5 a obchodní řetězec Tesco, které splnila čtyři hodnotící kritéria a dosáhly tak výsledku 0,57. Nejnižší Position Index má obchodní řetězec Albert, jehož maloobchodní jednotka dodržela pouze tři kritéria a její hodnocení je 0,43.

Nejlépe u Presentation Indexu si jednoznačně stojí Albert 1, který splnil šest kritérií ze sedmi a měl tedy nejvyšší hodnocení, a to 0,86. Poté je Tesco 3 a obchodní řetězec Kaufland, které dosáhly hodnoty 0,71. Na posledním místě s hodnocením 0,57 je Tesco 4, které splnilo pouze čtyři kritéria.

Na závěr bylo celkové vyhodnocení Total Shopscore Indexu dost vyrovnané, avšak nejlépe dopadl hypermarket Kaufland 6 s TSI 0,75. Hned za ním je Albert 1 a Tesco 3 s hodnocením 0,72. Poté se umístil Kaufland 5 (0,69) a Tesco 4 (0,68). Nejnižší hodnocení Total Shopscore Indexu má Albert 2 (0,66), kde lze vidět, že rozdíly nejsou markantní a že výsledky jsou proměnlivé a jednoznačně ani jeden obchodní řetězec nedisponuje maximálním hodnocením.

Při průměrném hodnocení TSI u obchodních řetězců nejlépe dopadly hypermarkety obchodního řetězce Kaufland s hodnocením 0,72, poté obchodní řetězec Tesco s hodnocením 0,7 a nejhůře se umístil řetězec Albert (0,69), avšak všechny tyto obchodní řetězce mají nadprůměrné výsledky.

## Supermarkety

U hodnocení Inventory Indexu můžeme vidět značné rozdíly, kdy supermarkety Albert mají několikrát vyšší hodnocení a to Albert 7 (0,78) a Albert 8 (0,74), na rozdíl od supermarketů Billa, které mají podprůměrné výsledky, a to Billa 9 (0,33) a Billa 10 (0,37).

U hodnocení Position Indexu tomu nebylo jinak a supermarkety Albert mají opět vyšší hodnocení a to 0,71, za to supermarkety Billa disponují pouze výsledkem 0,57. Zde si můžeme



všimnout, že oba stejné obchodní řetězce dosáhly úplně stejného hodnocení a nejsou mezi nimi rozdíly.

Ve výsledcích Presentation Indexu opět vidíme, že nejsou rozdíly mezi stejnými obchodními řetězci, protože Albert dosáhl stejného hodnocení jako u Position Indexu a to 0,71 a stejně tak obchodní řetězec Billa, který si stojí stejně jako u předešlého indexu, a to 0,57.

U hodnocení Total Shopscore Indexu jsou pak výsledky stejných obchodních řetězců dost vyrovnané, supermarket Albert 7 má hodnocení 0,74 a Albert 8 má TSI 0,72. O poznání hůře dopadly supermarkety Billa, které dost zaostávaly při hodnocení ve všech předešlých indexech a Billa 9 dosáhla 0,49 a Billa 10 (0,50).

Při průměrném hodnocení TSI za obchodní řetězce dosáhly nejvyšších hodnot s vysokým náskokem supermarkety Albert s 0,73 a za ním se umístily supermarkety Billa, jejichž hodnocení je průměrné, a tedy 0,5.

### **Drogistické prodejny**

U Inventory Indexu nejlépe dopadlo hodnocení dvou maloobchodních prodejen Rossmann (11 a 13), které dosáhly vysokého hodnocení 0,93. Za nimi jsou dvě stejné prodejny DM (14 a 16) a poté je prodejna Tety 19, která má hodnocení 0,7. Nejhorší hodnocení Inventory Indexu mají dvě Tety (17 a 18), které dosáhly průměrného hodnocení 0,48.

Nejlepší hodnocení Position Indexu získala prodejna Tety 19, která splnila všechna hodnotící kritéria a dosáhla tak maximální úspěšnosti s výsledkem 1. Za ní se s hodnocením 0,86 umístilo pět prodejen, a to obchodní řetězec Rossmann a maloobchodní prodejny Teta. Nejhůře u tohoto indexu dopadla drogerie DM 16 s výsledkem 0,57.

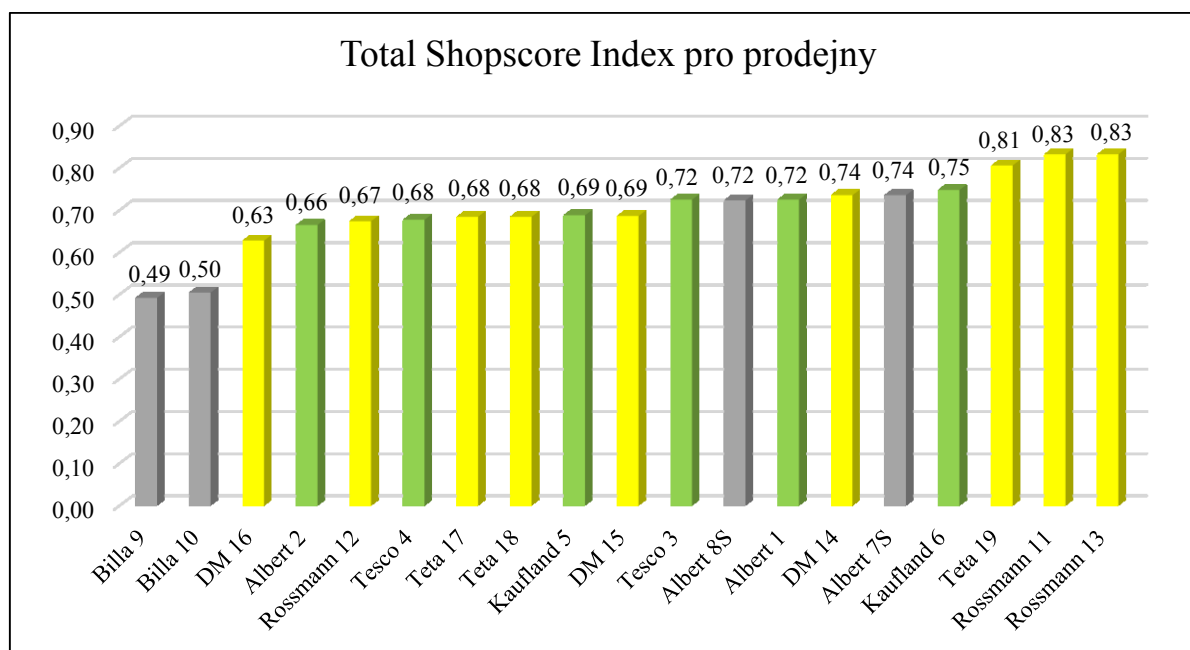
Nejlepší hodnocení v Presentation indexu dosáhlo sedm prodejen, které měly výsledek 0,71 a splnily tak pět kritérií ze sedmi. S průměrným hodnocením skončila prodejna Rossmann 12 a prodejna DM 16 s výsledkem 0,57.

Při hodnocení Total Shopscore Indexu u drogistických prodejen dopadly výborně dvě prodejny Rossmann s TSI 0,83. Za nimi je jedna prodejna Tety 19 (0,81). Nejnižší bodové hodnocení TSI získala prodejna DM 16, která dosáhla na ohodnocení 0,63.

Při průměrném vyhodnocení TSI za jednotlivé obchodní řetězce nejlépe dopadly supermarkety Rossmann, které získaly 0,78, poté jsou prodejny Teta s hodnocením 0,72 a nejhůře dopadly drogerie DM s výsledkem 0,68. V hodnocení nejsou žádné markantní rozdíly.

### 5.4.2 Hodnocení konkurenční pozice prodejen

Obrázek č. 5.7 ukazuje hodnoty Total Shopscore Indexu za jednotlivé prodejny. Dosažené hodnoty ve výsledcích jsou v rozmezí 0,49 až 0,83. Celkově tedy nejlepší konkurenční pozici zaujímá značka Ariel v drogistických prodejnách Rossmann 11 a 13 a v drogerii Teta 19, naopak nejhorší pozici zaujímá značka Ariel v obchodním řetězci Billa. Z výsledku lze tedy jednoznačně určit prodejny, ve kterých značka Ariel nezaujímá tak dobrou a výhodnou pozici ve výrobkové kategorii pracích prostředků. Ovšem celkově značka Ariel v oblasti pracích prostředků zaujímá velmi dobrou pozici a její výsledky jsou vysoce nadprůměrné. Průměrné hodnoty obchodních řetězců jsou uvedeny v příloze č. 17.



Obr. 5.7 Vyhodnocení Total Shopscore Indexu pro prodejny

Zdroj: vlastní

#### Albert

Řetězec Albert dopadl nejhůře s výsledkem Total Shopscore Indexu 69 %. Ale i tento výsledek lze hodnotit jako velmi dobrý. Mezi prodejnami Albert, byly vidět významné odlišnosti. U hypermarketů Albert splnil minimální procentuální kritérium pro Forward Stock Index pouze Albert 1, kdy značka Ariel pokrývala třetinu všech facingů v pracích prostředcích. Bohužel v Albertu 2 počet facingů dosahoval pouze 20 % a tudíž nebyl splněn Forward Stock Index a výrobky značky Ariel nezaujímaly dostatečně velké místo na prodejní ploše. Oba hypermarkety splnily celý klíčový sortiment, a pokud jde o doporučený sortiment, dodržely osm výrobků z devíti doporučených a v obou případech chybělo zboží z kategorie tablet. Při celkovém hodnocení přítomnosti produktů dosáhl Albert v hypermarketech druhého nejvyššího výsledku a to 0,87. Hypermarkety Albert dosáhly celkově nejnižšího výsledku v Position

Indexu a splnily pouze tři kritéria ze sedmi a dopadly tak s hodnocením 0,43 podprůměrně. Hlavními problémy, které se vyskytovaly v prodejnách, byly image leadera, nenacházel se zde nepřerušovaný blok výrobků, nebyly doplněné zásoby výrobku ani neprobíhala rotace zásob. U Presentation Indexu nedosáhl Albert 1 pouze jednoho kritéria, a to POS materiály mimo výrobovou sekci, a dostal tedy hodnocení 0,86. U Albertu 2 chyběly POS materiály i ve výrobové sekci, proto obdržel hodnocení 0,71.

Ve formátu typu supermarket dopadl Albert nejlépe a dosáhl výsledku TSI 73 %. Ze supermarketů je to tedy nejvyšší výsledek. Výsledky z obou supermarketů Albert byly velmi podobné a splnily minimální procentuální kritéria pro Forward Stock Index a výrobky značky Ariel na prodejní ploše zabíraly dostačující podíl. Ve sledovaných prodejnách zabírala značka Ariel více jak třetinu z celkového počtu facingů pracích prostředků. Oba sledované supermarkety Albert splnily klíčový sortiment. V prodejně Albert 7, rámci doporučeného sortimentu, bylo splněno pět výrobků. Nesplnil pouze jeden doporučený sortiment a to sypký Ariel Color 40 dávek. Albert 8 splnil všech šest doporučených výrobků. Při celkovém hodnocení přítomnosti produktů dosáhl Albert v supermarketech nejvyššího výsledku a to 0,76. U hodnocení Position Indexu prodejny Albert splnily pět kritérií ze sedmi a dopadly tak s hodnocením 0,71 nadprůměrně. V Position Indexu tedy ani jedna prodejna Albert nesplnila nepřerušovaný blok svých výrobků a v prodejně nebylo sekundární uložení produktů značky Ariel. U Presentation Indexu se nenacházely pouze materiály POS a tudíž supermarkety obdržely výsledek 0,71.

## **Tesco**

Hypermarkety Tesco měly druhý nejvyšší výsledek v celkovém hodnocení konkurenční pozice a dosáhly TSI 70 %. Prodejna hypermarket Tesco 3 dosáhla minimálního procentuálního kritéria pro Forward Stock Index, naopak prodejna Tesco 4 toto minimum počtu facingů nezískala. Obě maloobchodní prodejny dosáhly plné ohodnocení u klíčového sortimentu. V Tesco 4 se nacházel veškerý doporučený sortiment, za to v Tesco 3 chyběl jeden doporučený sortiment a to Tablety Ariel Touch of Lenor Fresh 15 dávek. Poté při zhodnocení celkové přítomnosti produktů dosáhl Tesco v hypermarketech nejlepšího výsledku a to 0,89. V Position indexu Tesco splnilo 4 hodnotících kritérií ze sedmi a hodnocení tedy dopadlo průměrně na 0,57. V prodejně Tesco 3 nebylo v Indexu pozice splněno doplnění stavu zásob, sekundární uložení a také zde nebyla dodržena rotace zásob. Tesco 4 splnilo sekundární uložení, ale chyběl zde nepřerušovaný blok, a zboží bylo rozmístěno různě mezi konkurenci. Při prezentaci zboží obě prodejny Tesca nesplnily sekundární ocenění výrobků a také přítomnost POS materiálů

mimo výrobkovou sekci, navíc hypermarket Tesco 4 nesplnil přítomnost POS materiálů ve výrokové kategorii a Tesco 3 tedy získalo hodnocení 0,71 a Tesco 4 pouze 0,57 Presentation Indexu.

### **Kaufland**

Hypermarket Kaufland dopadl při hodnocení konkurenční pozice celkově nejlépe a získal v Total Shopscore Indexu 72 %. V žádném maloobchodní prodejně Kaufland nebylo splněno minimální kritérium pro dosažení Forward Stock Indexu. Oba hypermarkety splnily všechny položky v klíčovém a doporučeném sortimentu. Celkový index přítomnosti dosáhl nejhoršího výsledků z obchodních formátů hypermarket a to 0,80. Při hodnocení pozice však značka Ariel nepůsobila na první pohled jako image leadera a nebylo zde dodrženo sekundární uložení, avšak největší chyba byla, že Kaufland 5 s výsledkem 0,57 byl jako jediná prodejna, která nesplnila systém uložení, a výrobky byly pohozené po zemi a nebyly uloženy a srovnané v regálu. Prodejna Kaufland 6 dosáhla lepšího hodnocení, protože navíc splnila kritérium systému uložení a z toho plyne výsledek 0,71. Při hodnocení Presentation Indexu splnily obě prodejny pět kritérií a jejich hodnocení je 0,71, nesplnily kritéria POS materiálů u výrokové i mimo výrokovou sekci. Pokud jde o celkové hodnocení prezentace, jediné v obchodním řetězci Kaufland byly výrazně odděleny od sebe značky jednotlivých pracích prostředků a každá značka měla svůj samostatný regál, což působilo velmi dobrým dojmem.

### **Billa**

Tento obchodní řetězec dopadl jednoznačně nejhůře a dosáhl výsledku Total Shopscore Indexu pouze 50 %. V těchto prodejnách se nenacházel dostatečný počet facingů a celkově prací prostředky zde zaujímaly kolem 20 %, což je velmi malá plocha a je to znát ve výsledcích. Hodnocení klíčového sortimentu dodržely všechny stanovené prodejny a u hodnocení doporučeného sortimentu nesplnily toto kritérium supermarket Billa, a byly zde ohodnoceny nulou. Nenacházel se zde buď sypký Ariel Color 20 dávek nebo tablety Ariel Mountain Spring 38 dávek. V hodnocení přítomnosti dopadly supermarket Billa nejhůře ze všech sledovaných prodejen a získaly hodnocení pouze 0,35, což je v porovnání s ostatními prodejnami opravdu slabé hodnocení. Při Position Indexu byly oba supermarket Billa úspěšné u čtyř kritérií a získaly hodnocení 0,57. U hodnocení pozice nebyla značka Ariel jednoznačně viděna jako pozice leadera, chyběl zde nepřerušovaný blok a sekundární uložení. U hodnocení Presentation Indexu dopadly stejně jako u předchozí Indexu a dosáhly hodnocení 0,57. Při prezentaci zboží chyběly, jako skoro v každé sledované prodejně, POS materiály a v Bille navíc i sekundární ocenění.

## **Rossmann**

Drogerie Rossmann dopadly nejlépe ze všech hodnocených drogistických řetězců a dosáhly hodnocení Total Shopscore Indexu 78 %, což je tedy celkově nejvyšší výsledek ze všech sledovaných maloobchodních prodejen. Tomu tedy odpovídá i vysoký Forward Stock Index, který je okolo 40 % a prodejny proto byly ohodnoceny jedničkou. Všechny tři prodejny také dodržely předem stanovený klíčový sortiment. Prodejny Rossmann 11 a Rossmann 13 splnily všechny výrobky z doporučeného sortimentu, naopak prodejna Rossmann 12 nesplnila doporučený sortiment a byla tak ohodnocena nulou. Při vyhodnocení přítomnosti získaly prodejny Rossmann celkové hodnocení 0,80. U Position Indexu splnily všechny prodejny šest kritérií ze sedmi pozorovaných a odnesly si vysoké hodnocení 0,86, tzn., že pozice značky Ariel je v těchto prodejnách velmi dobrá. V Presentation Indexu prodejny Rossmann 11 a 13 splnily pět kritérií (0,71) a Rossmann 12 navíc nesplnil kritérium POS materiálů mimo výrobovou sekci a získal tak hodnocení 0,57.

## **DM**

DM drogerie dopadla nejhůře ze všech sledovaných drogistických řetězců a její celkové TSI je 68 %. V porovnání se všemi sledovanými prodejny měla DM drogerie druhý nejhorší výsledek TSI. Dvě prodejny ze tří sledovaných splnily minimální kritérium u stanovování Forward Stock Indexu. Všechny prodejny dodržely celý klíčový sortiment a v doporučeném sortimentu nesplnila pouze prodejna DM 15 jeden výrobek, a to konkrétně tekutý Ariel Sensitive 20 dávek. Po vyhodnocení všechny prodejny získaly po jednom bodu z každého pozorovaného sortimentu a ve výsledku z indexu přítomnosti mají 0,72. Při pozorování pozice zde byly velké rozdíly při dodržení hodnotících kritérií. DM 14 (0,71) nesplňovala kritéria nepřerušovaný blok a sekundární ocenění, za to v DM 15 (0,71) značka Ariel nebyla v pozici leadera a také nesplňovala nepřerušovaný blok. Z hlediska pozice však na tom nejhůře byla prodejna DM 16 (0,57), která nesplnila tři kritéria a to image leadera, nepřerušovaný blok a sekundární uložení. V žádné z prodejen se nenacházely z oblasti prezentace žádné POS materiály a navíc v DM 16 chybělo sekundární ocenění.

## **Teta**

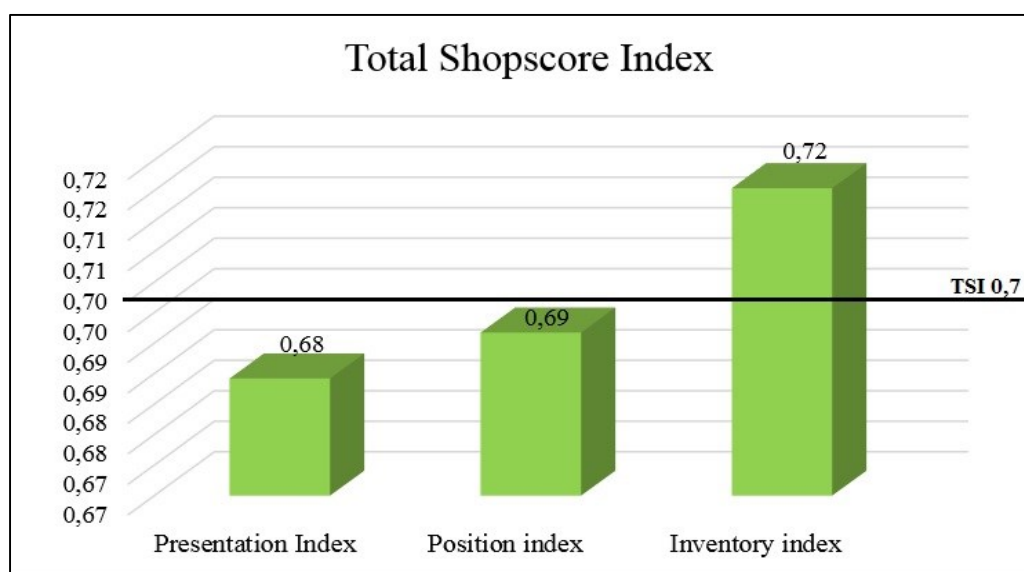
Drogerie Teta měla druhý nejlepší výsledek TSI z drogistických řetězců a to 72 %. Pokud jde o celkové srovnání Tety, tak prodejna se dělila s obchodním řetězcem Kaufland o třetí nejlepší výsledek TSI. Ze tří sledovaných prodejen ani jedna nesplnila minimální kritérium pro Forward Stock Index. Pokud šlo o klíčový sortiment tak Teta 17 a 18 nesplnily přítomnost Tekutého Ariel Mountain Spring 20 dávek, avšak kritérium bylo nastaveno tak, že pokud

hodnota klíčového sortimentu je větší nebo rovna 4 pak je splněno. Proto všechny prodejny dostaly jedničku při hodnocení klíčového sortimentu. V doporučeném sortimentu drogistické prodejny Teta měly nastaveny pět výrobků a všechny prodejny je splnily, proto doporučený sortiment se značil číslem jedna. Prodejna Teta 19 jako jediná ze všech sledovaných prodejen splnila všech sedm kritérií v Position Indexu a byla hodnocena maximální úspěšností. Prodejny Teta 17 a 18 poté splnily šest kritérií a nepodařilo se jim splnit kritérium sekundárního uložení a dostaly vysoké hodnocení 0,86. V Presentation Indexu prodejny nesplňovaly dvě kritéria a to přítomnost POS materiálů jak ve výrobové tak mimo výrobovou sekci a získaly výsledek 0,71.

### 5.4.3 Total Shopscore Index celkem

Na obrázku č. 5.8 jsou uvedeny hodnoty Inventory Indexu, Position Indexu a Presentation Indexu a to dohromady za všechny sledované maloobchodní prodejny. Poté pomocí aritmetického průměru tří hodnotících indexů byl vypočítán celkový Total Shopscore Index (viz příloha č. 18).

Total Shopscore Index dosáhl celkového výsledku 0,70. Jak můžeme vidět, největší podíl na tomto výsledku má Inventory Index s hodnocením 0,72. Druhý nejvyšší podíl zaujímá Position Index s výsledkem 0,69 a jako poslední je Presentation Index, který dosáhl hodnoty 0,68. Tyto výsledky ukazují, že značka Ariel si nejlépe stojí v přítomnosti a dostupnosti svých výrobků. I přesto, že značka Ariel má nejnižší Presentatiton Index, má velmi dobrou prezentaci svých produktů.



Obr. 5.8 Ukazatelé Total Shopscore Indexu

Zdroj: vlastní

## 6 Návrhy a doporučení

Z provedené analýzy vyplývá konkurenční pozice značky Ariel a následující návrhy a doporučení. Analýza se zabývala pouze kategorií prací prostředky a konkrétně pak sypké, tekuté prací prostředky a tablety. Následující výsledky jsou základem pro vylepšení přítomnosti, pozice, prezentace a celkově konkurenční pozice ve výrokové kategorii pracích prostředků.

### Návrhy pro konkrétní řetězce

Z výsledků analýzy plyne, že celkově konkurenční pozice značky Ariel v kategorii pracích prostředků je plněna nadprůměrně (Total Shopscore Index 70 %). Jednotlivé návrhy v této podkapitole jsou směřovány k jednotlivým obchodním řetězcům.

#### Albert

Albert dopadl nejhůře v celkovém hodnocení z hypermarketových formátů. Mezi jednotlivými řetězci Albert byly výrazné rozdíly. V Albertu 2 byl nevyhovující počet facingů na prodejní ploše, tento stav dosahoval pouze 20 %, proto by měla být snaha směřována na zařazení více výrobků z produktového portfolia. Konkrétně by pak bylo vhodné zařadit doporučený sortiment a to tablety Ariel Color 30 dávek a tablety Ariel Mountain Spring 38 dávek. Dále je třeba se zaměřit na největší problémy, které mají s pozicí výrobků v maloobchodě. Při vstupu do oddělení pracích prostředků značka Ariel nezaujímala pozici leadera a byl přerušován blok s výrobky značky Ariel, čímž značka výrazně ztrácí na lepším hodnocení pozice. Navíc byly shledány problémy s dodržováním metody FIFO a při doplňování stavu zásob. Proto je potřeba více dohlížet na práci obchodních zástupců nebo přímo zaměstnanců prodejny. Pokud jde o zlepšení prezentace výrobků na maloobchodní ploše, měla by být vidět větší snaha o zviditelnění značky pomocí POS materiálů ve výrokové sekci i mimo ní.

V supermarketech Albert má značka velmi dobrou pozici. Nebyly zjištěny přílišné rozdíly mezi sledovanými supermarkety Albert. Lze doporučit zavést v Albertu S7 položku, která byla zařazena do doporučeného sortimentu a to konkrétně sypký Ariel Color 40 dávek, proto aby byla kompletní produktová řada. Ohledně pozice se navrhuje setřídít výrobky značky Ariel k sobě, tak aby nebyly přerušovány konkurenčními značkami. Pro lepší zviditelnění značky se doporučuje občasné zavedení sekundárního uložení a doplnění POS materiálů na prodejní ploše maloobchodní jednotky.

## **Tesco**

Prodejna Tesco 4 nesplnila dostatečný počet facingů na prodejní ploše, proto se doporučuje zavést více výrobků z kategorie pracích prostředků na prodejní plochu a tím se vyhnout slabé konkurenční pozici. Do prodejny Tesco 3 je potřeba dostat všechny položky z doporučeného sortimentu tedy i chybějící druh tablety Ariel Touch of Lenor Fresh 15 dávek, protože roste obliba po tomto typu pracích prostředků a neměl by tedy na prodejně chybět. V době výzkumu na obou prodejnách bylo zboží v akci a výrobky nebyly doplněny, byly poházené a promíchané s ostatními značkami, proto by bylo vhodné věnovat více pozornosti právě akčním nabídkám a pravidelnému doplňování zboží, aby tato situace nenastala, protože nepůsobí příliš dobrým dojmem. A i když bylo zboží značky Ariel v akci v Tescu 3, nebylo použito sekundární uložení, což je škoda, protože by stojan s akčním zbožím ihned u vstupu do prodejny mohl přilákat více zákazníků. Dále je potřeba v prodejnách Tesco si pohlídat rotaci zásob a požadovat častější kontroly od personálu. Při prezentaci výrobků, zvláště když probíhá akce, by bylo vhodné zavést POS materiály nejen do výrobové sekce ale i mimo ni a tím zvýšit návštěvnost oddělení.

## **Kaufland**

Největší problém, který se naskytl v hypermarketech Kaufland, byl nedostatečný počet facingů na prodejně a proto získal nejnižší hodnocení v oblasti přítomnosti z formátu hypermarket. V těchto prodejnách zabíraly více místa konkurenční značky ale i značky privátní. Proto se doporučuje rozšířit sortiment. Ani v jedné z prodejen značka Ariel nepůsobila dojmem leadera a splývala s konkurencí, proto by bylo vhodné zviditelnit v prodejnách tuto značku. Velký problém nastal v prodejně Kaufland 5, kdy výrobky byly pohozené po zemi a nenacházely se v regálu, proto je důležitá častější kontrola tohoto oddělení a zvýšená pozornost. Kaufland používá ve svých prodejnách nejspodnější regály, kde nepoužívá čelní umístění produktu, ale vkládá své zboží nad sebe, takže to nepůsobí dobrým dojmem a navíc velmi často nejde přečíst ani název ani není viditelné logo a poté co se zákazníci snaží dostat k tomuto zboží, které je hodně vměstnáno na sebe tak často vzniká pohození výrobků po zemi. Proto by bylo lépe nesnažit se na prodejnu dostat co nejvíce facingů výrobků a omezit tak tento problém, který bude i pro zákazníky jednodušší a přehlednější. Také se doporučuje Kauflandu zavést POS materiály a rozšířit tak přísun zákazníků do této kategorie zboží. Za co lze prodejnu pochválit je výrazné oddělení značek od sebe, kdy každá značka měla vlastní oddělený regál a to působilo esteticky velmi dobrým dojmem.



## **Billa**

V supermarketech Billa zabírá kategorie pracích prostředků velmi malou plochu, což je pouze jeden regál, proto tento obchodní řetězec dopadl jednoznačně nejhůře při hodnocení indexů. V prodejnách se na víc ani nenacházel doporučený sortiment, proto je potřeba zavést alespoň dva hlavní druhy a to sypký Ariel Color 20 dávek a tablety Ariel Mountain Spring 38 dávek. V těchto prodejnách značka Ariel nepůsobí jako leader, proto by bylo vhodné získat lepší postavení výrobků na prodejní ploše, rozšířit prodej výrobků nebo se snažit o nepřerušovaný blok svých výrobků, což by působilo mnohem lepším dojmem. Pro zviditelnění se také doporučuje zavést na prodejnách sekundární uložení, které by zaručilo více výrobků na prodejně oproti konkurenčním značkám. Při prezentaci v maloobchodě se doporučuje managementu použít více POS materiálů pro značku, např. stopery nebo závěsné poutače a jiné.

## **Rossmann**

Prodejny Rossmann právem získaly nejvyšších výsledků v hodnocení. Tyto drogistické prodejny byly jednoznačně nejlépe zásobovány a na prodejní ploše se nacházel nejvyšší počet facingů ze všech sledovaných drogerií. Při zkoumání drogerií Rossmann byly zjištěné výrazné rozdíly mezi prodejny, protože pokud drogerie zabírala větší prodejní plochu, nacházel se zde jak klíčový tak doporučený sortiment, avšak u prodejny Rossmann 12, která neměla k dispozici tak velkou prodejní plochu, scházely položky v doporučeném sortimentu. Proto je vhodné zavést zbývající výrobky do svého sktruktury sortimentu a to konkrétně sypký Ariel Color 20 dávek a tekutý Ariel Sensitive 20 dávek a Ariel Mountain Spring 40 dávek. Odporučuje se zavést nějaký individuální přístup ke všem prodejnám, tak aby řetězec působil jednotným dojmem. Pozice i prezentace značky Ariel je tedy celkově v těchto prodejnách velmi dobrá.

## **DM**

DM drogerie dopadla nejhůře ze sledovaných drogistických prodejen a to hlavně z důvodu uspořádání sortimentu. V DM drogeriích je oddělen regál s akčním zbožím ale pak v hlavní výrobkové sekci se zboží, které je v akci už nenachází, to znamená, že když si zákazník nevšimne regálu, kde je akční zboží a přijde přímo do hlavní výrobkové sekce, kde už zboží nenajde, může si koupit konkurenční značku zboží. Proto je potřeba dát do sekce pracích prostředků i ty výrobky, které se nachází pouze v regálu s akční nabídkou. DM 15 by pak měla zavést větší počet facingů značky Ariel do svého sortimentu a také tekutý Ariel Sensitive 20 dávek, aby byla nabídka kompletní a kompaktní se všemi prodejnami DM. Pro získání lepší

pozice, je třeba pokusit se o nepřerušný blok značky a celkově lepší merchandising, jelikož nastávalo vyprodávání zásob, které bylo v akci. Proto je potřeba dbát na lepší prezentaci produktů na prodejní ploše, aby nedocházelo k poškození image značky.

## **Teta**

V drogeriích Teta nastala stejná situace jako v drogeriích DM a to ten, že byl oddělen regál s akčním zbožím od regálů s ostatními pracími prostředky, ale pak v hlavní výrobové sekci se zboží, které je v akci už nenacházelo, a to může vést k tomu, že zákazník si koupí konkurenční značku zboží. Největší problém však nastal při nedostatečném počtu facingů na prodejně a značka Ariel tak ztrácela dobré postavení. Navíc ve dvou prodejnách se nevyskytoval klíčový sortiment, proto se doporučuje zavést do těchto maloobchodních prodejen tekutý Ariel Mountain Spring 20 dávek. Značka Ariel má v těch obchodních řetězcích dobrou pozici svých výrobků, takže jediné na co by se navíc měla soustředit je na prezentaci svých výrobků a do obchodů zavést POS materiály a to například formou stoperů či poutačů.

## 7 Závěr

V dnešní době je nabídka na trhu pracích prostředků obrovská. Většina výrobců láká zákazníky na různé druhy pracích prostředků, vůní a velikosti balení. Zákazník má tedy rozsáhlé možnosti volby a proto při komunikaci se zákazníkem bojují firmy o věrnost pomocí různých marketingových aktivit, avšak v poslední době se nejčastěji zaměřují přímo na místo prodeje daného výrobku, které může být tím správným impulsem při koupi drogistického zboží.

Cílem práce bylo zjistit, jakou konkurenční pozici zaujímá značka pracího prostředku Ariel ve stanovených maloobchodních jednotkách v Ostravě. Vedlejším cílem bylo srovnat úroveň prezentace a merchandisingu ve stanovených prodejnách dle jednotlivých obchodních společností i typu obchodně provozních formátů. Oba cíle byly získány na základě zhodnocení metodou Total Shopscore Indexu. Základem této metody jsou hodnotící kritéria z oblasti přítomnost, pozice a prezentace v maloobchodních jednotkách.

Diplomová práce byla postavena převážně na primárních datech, která byla dosažena v maloobchodních jednotkách pomocí kvalitativní metody pozorování. Na výzkum byla využita sekundární data z již zrealizovaných výzkumů a odborných publikací. Teoretická východiska a poté i metodika sběru dat sloužily jako základ při realizaci výzkumu a následném zpracování výsledků.

Při celkovém zhodnocení nejhůře dopadl obchodní řetězec Billa, který dosáhl pouze průměrných hodnot 50 %. Na druhou stranu nejlepších výsledků dosáhly drogistické prodejny Rossmann s celkovým hodnocením 78 %. Při porovnávání obchodních formátů nejlépe opět dopadly drogistické prodejny a naopak nejhorší hodnocení měly jednoznačně supermarkety. Hypermarkety, které měly celkově k dispozici největší prodejní plochu, pak dostatečně nezvládaly plnit veškerá stanovená kritéria. Při pohledu na komplexní výsledek Total Shopscore Indexu, který dosáhl hodnoty 70 %, je důležité zhodnotit celkovou konkurenční pozici značky Ariel jako velmi dobrou. Nicméně je dobré hledat další cesty pro její zlepšení.

Hlavní oblastí, kde se může značka Ariel vylepšovat a posilovat svoji konkurenci, je v dostatečné šířce svého sortimentu, tzn., že ve všech prodejnách musí být dostupný klíčový sortiment, který zákazníci nakupují nejčastěji, protože pokud tento sortiment chybí, zákazníci přechází ke konkurenci. Dále by se měla značka více snažit při prezentaci svých výrobků o nepřerušované bloky produktů a to aby prací prostředky zaujímaly čelní pozice, protože to je to co působí na zákazníka celistvě a dobrým dojmem.

Doporučení pro jednotlivé obchodní řetězce byla zaměřena na budování konkurenční pozice a na zvýšení prodejů. Popsané návrhy ukazují směr, jakým by se měla značka Ariel ubírat, a odhalují možné příležitosti ke zlepšení pozice na trhu. I nadále je však nezbytné neustále analyzovat trh a měnící se potřeby spotřebitelů a včas na ně reagovat.

## Seznam použité literatury

### Odborná literatura

- [1] AAKER, David A. *Brand building: budování značky*. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] BÁRTA, V., L. PÁTÍK a M. POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [3] CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [4] DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press, 2009. 315s. ISBN 978-80-251-2007-1.
- [5] DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Brno: Computer Press, 2011, 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.
- [6] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 178 s. ISBN 978-80-251-3234-0.
- [7] HACKLEY, Christopher E. *Advertising and promotion: in integrated marketing communications*. 2nd ed. Los Angeles: Sage Publications, 2010. 333 p. ISBN 9781849201469
- [8] KAPFERER, Jean-Noël. *The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking*. 5th ed. Philadelphia: Kogan Page, 2012. 492 p. ISBN 9780749465155.
- [9] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [10] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [11] KEVIN LANE KELLER. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 4th ed., Global ed. Harlow [etc.]: Pearson, 2013. ISBN 9780273779414.
- [12] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

- [13] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-2473527-6
- [14] MAGRETTA, Joan. *Michael Porter jasně a srozumitelně: o konkurenci a strategii*. Praha: Management Press, 2012. 231 s. ISBN 978-80-7261-251-2.
- [15] MOLNÁR, Zdeněk. *Competitive intelligence, aneb, Jak získat konkurenční výhodu*. Praha: Oeconomica, 2012. 254 s. ISBN 978-80-245-1908-1.
- [16] MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
- [17] PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [18] PELSMACKER, P. de, M. GEUENS and J. VAN DEN BERGH. *Marketing Communications: A European Perspective*. 5th ed. Harlow: Pearson, 2013. 640 p. ISBN 978-0273773221.
- [19] SPÁČIL, Vojtěch. *Marketingové řízení: sylaby a případové studie*. Ostrava: Repronis, 2003. 126 s. ISBN 80-7329-048-0.
- [20] SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011, 194 s. ISBN 978-80-247-4103-1.
- [21] ŠIMEČKOVÁ, Eva. *Konkurenční jednání zaměstnance*. Praha: Linde, 2008. 203 s. ISBN 978-807-2017-38
- [22] TAYLOR, David. *Brand management: budování značky od vize k cíli*. Brno: Computer Press, 2007. 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.
- [23] VELČOVSKÁ, Šárka a Milana MARHOUNOVÁ. *Marketingové pojetí značky*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2005. 51 s. ISBN 80-248-0934-6.

#### **Internetové zdroje**

- [24] ARIEL. *Ariel výrobky* [online]. [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <http://www.ariel.co.cz/Výrobky>
- [25] Ariel. *Značka Ariel* [online]. [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <https://www.mall.cz/znacka/ariel>

- [26] ČSÚ. *Inflace* [online]. [cit. 2016-04-22]. Dostupné z:  
[https://www.czso.cz/csu/czso/inflace\\_spotrebitelske\\_ceny](https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny)
- [27] ČSÚ. *Makroekonomické ukazatele* [online]. [cit. 2016-04-22]. Dostupné z:  
<https://www.czso.cz/csu/czso/5-makroekonomicke-ukazatele-0zgvd3190>
- [28] ČSÚ. *Nezaměstnanost* [online]. [cit. 2016-04-22]. Dostupné z:  
<https://www.czso.cz/csu/xt/1-xt>
- [29] ČSÚ. *Obyvatelstvo* [online]. [cit. 2016-04-22]. Dostupné z:  
<https://www.czso.cz/csu/czso/4-obyvateľstvo-jprbbr9jsf>
- [30] ČSÚ. *Obyvatelstvo* [online]. [cit. 2016-04-22]. Dostupné z:  
<https://www.czso.cz/csu/xt/obyvateľstvo-v-moravskoslezskem-kraji-v-1-az-3-ctvrtleti-2015>
- [31] ČSÚ. *Trh práce* [online]. [cit. 2016-04-22]. Dostupné z:  
<https://www.czso.cz/csu/czso/9-trh-prace-8pua9kt0jg>
- [32] ČSÚ. *Vzdělání* [online]. [cit. 2016-04-22]. Dostupné z:  
<https://www.czso.cz/csu/czso/20-vzdelavani-nvewvdcenr>
- [33] ČSÚ. *Životní podmínky* [online]. [cit. 2016-04-22]. Dostupné z:  
<https://www.czso.cz/csu/czso/8-zivotni-podminky-hybmy6alab>
- [34] EUROMONITOR INTERNATIONAL. (2014). *Laundry care in the Czech republic*.  
Retrieved from <http://www.portal.euromonitor.com>
- [35] GREENPEACE. *Palmový olej* [online]. [cit. 2016-04-22]. Dostupné z:  
<http://www.org/czech/cz/blogy/Dalsi-temata/jako-spotrebitele-mate-moc-procter-gamble-se-rozhodl-ocistit-svuj-palmovy-olej/blog/48859/>
- [36] JUSTICE. *Rejstřík firem* [online]. [cit. 2016-04-22]. Dostupné z:  
<https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=568790&typ=UPLNY>
- [37] P&G. *News* [online]. [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <http://news.pg.com/about>
- [38] P&G. *Společnost* [online]. [cit. 2016-04-22]. Dostupné z:  
[http://www.pg.com/cz\\_CZ/spolecnost/historie.shtml](http://www.pg.com/cz_CZ/spolecnost/historie.shtml)
- [39] PEREME CHYTŘE. *Historie praní* [online]. [cit. 2016-04-22]. Dostupné z:  
<http://www.peremechytre.cz/historie-prani>

## **Periodika**

[40] KROFIÁNOVÁ, Daniela. *Marketingové noviny* [online] [cit. 2016-04-22]. Kam směřuje současný maloobchodní trh v oblasti rychloobrátkového zboží?. Dostupné z [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=4696&Print\\_Able=Yes](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4696&Print_Able=Yes)

[41] REGAL, *Charakteristika trhu*. Nakladatelství ECONOMIA, 2011, s. 16-17.

## **Ostatní**

[42] BRAVENÁ, Martina. *Analýza trhu pracích prostředků a značky*. Praha, 2013.

Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Fakulta Podnikohospodářská.

[43] KRBOVÁ, Petra. *Analýza aplikace metody TSI jako nástroje hodnocení práce obchodních zástupců v maloobchodě*. Ostrava, 2012. Disertační práce. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava.

[44] Sylaby přednášek z předmětu Marketingové řízení 2015



## **Seznam zkratek**


ČSÚ	Český statistický úřad
FIFO	First in first out
FWS	Forward Stock
MOJ	Maloobchodní jednotka
POP	Point of sale
POS	Point of purchase
TSI	Total Shopscore Index

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 22. dubna 2016

  
.....  
Bc. Alena Venská

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 Celkový sortiment značky Ariel

Příloha č. 2 Pozorovací list pro Forward Stock Index

Příloha č. 3 Předvýzkum: přítomnost značky Ariel ve vybraných prodejnách

Příloha č. 4 Výběr doporučeného sortimentu

Příloha č. 5 Seznam sledovaných facingů Ariel

Příloha č. 6 Seznam všech facingů výrobků značky Ariel

Příloha č. 7 Seznam facingů konkurence

Příloha č. 8 Pozorovací list pro facingy výrobků značky Ariel

Příloha č. 9 Mediány pro výpočet FWS

Příloha č. 10 Splnění či nesplnění FWS

Příloha č. 11 Splnění FWS Total

Příloha č. 12 Splnění přítomnosti klíčového sortimentu

Příloha č. 13 Splnění přítomnosti doporučeného sortimentu

Příloha č. 14 Pozorovací list pro Inventory Index

Příloha č. 15 Pozorovací list pro Position Index

Příloha č. 16 Pozorovací list pro Presentation Index

Příloha č. 17 Výpočet TSI pro jednotlivé prodejny

Příloha č. 18 Výpočet TSI celkem

Příloha č. 19 Fotografie č. 1

Příloha č. 19 Fotografie č. 2

Příloha č. 19 Fotografie č. 3

Příloha č. 19 Fotografie č. 4

Příloha č. 19 Fotografie č. 5

Příloha č. 19 Fotografie č. 6

## Přílohy

Příloha č. 1 Celkový sortiment značky Ariel

Kategorie	Název	Balení
Sypký prášek	Ariel Mountain Spring	4 dávky
		20 dávek
		40 dávek
	Ariel Color	20 dávek
		40 dávek
	Ariel Touch of Lenor Fresh	20 dávek
Tekutý prášek	Ariel Mountain Spring	20 dávek
		40 dávek
		50 dávek
	Ariel Color	20 dávek
		40 dávek
		50 dávek
	Ariel Sensitive	20 dávek
		40 dávek
Tablety	Ariel Mountain Spring	15 dávek
		32 dávek
		38 dávek
	Ariel Color	15 dávek
		32 dávek
		38 dávek
	Ariel Touch of Lenor Fresh	15 dávek
		32 dávek
		38 dávek
	Alpine	15 dávek

Příloha č. 2 Pozorovací list pro Forward Stock Index

Kategorie	Název	Balení	Počet facingů																		
			Albert 1	Albert 2	Tesco 3	Tesco 4	Kaufland 5	Kaufland 6	Albert 7S	Albert 8S	Billa 9	Billa 10	Rossmann 11	Rossmann 12	Rossmann 13	DM 14	DM 15	DM 16	Teta 17	Teta 18	Teta 19
Sypký prášek	Ariel Mountain Spring	4 dávky																			
		20 dávek																			
		40 dávek																			
	Ariel Color	20 dávek																			
		40 dávek																			
	Ariel Touch of Lenor Fresh	20 dávek																			
Tekutý prášek	Ariel Mountain Spring	20 dávek																			
		40 dávek																			
		50 dávek																			
	Ariel Color	20 dávek																			
		40 dávek																			
		50 dávek																			
	Ariel Sensitive	20 dávek																			
		40 dávek																			
Tablety	Ariel Mountain Spring	15 dávek																			
		32 dávek																			
		38 dávek																			
	Ariel Color	15 dávek																			
		32 dávek																			
		38 dávek																			
	Ariel Touch of Lenor Fresh	15 dávek																			
		32 dávek																			
		38 dávek																			
	Alpine	15 dávek																			

Příloha č. 3 Předvýzkum: přítomnost značky Ariel ve vybraných prodejnách

Kategorie	Název	Balení	Albert 1	Kaufland 5	Tesco 4	DM 15	Rossmann 11	Tesco 3	Albert 7S	Billa 10	Celkem facingů
Sypké	Mountain Spring	4	1	1	1	1	1	1	1	0	7
		20	1	1	1	1	1	1	1	1	8
		40	1	1	0	1	1	0	1	0	5
		50	1	0	1	0	0	1	0	0	3
		60	0	1	0	0	0	0	0	0	1
		70	1	0	1	0	0	1	0	0	3
		80	1	0	1	0	0	1	0	0	3
		4	0	1	1	0	0	1	0	0	3
	Color	20	1	1	1	1	1	1	1	0	7
		40	1	1	0	1	1	1	0	0	5
		50	1	0	1	0	0	1	0	0	3
		60	0	0	0	0	1	0	0	0	1
		70	0	0	1	0	0	1	0	0	2
		80	1	0	1	0	0	1	0	0	3
	Touch of Lenor Fresh	20	1	1	1	0	1	1	0	0	5
		40	0	1	0	0	0	0	0	0	1
		50	1	0	1	0	0	1	0	0	3
		60	0	1	0	0	0	0	0	0	1
		70	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Tekuté	Mountain Spring	20	1	1	1	1	1	1	1	1	8
		40	1	1	1	1	1	0	0	0	5
		50	1	0	1	0	0	1	1	1	5
		60	0	1	0	0	0	0	0	0	1
		70	1	0	1	0	0	1	0	0	3
		81	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	Color	20	1	1	1	1	1	1	1	1	8
		40	1	1	1	1	1	0	0	0	5
		50	1	0	1	0	0	1	1	1	5
		60	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		70	1	0	1	0	1	1	0	0	4
		81	0	0	1	0	0	1	0	0	2
	Sensitive	20	1	1	1	0	1	1	0	0	5
		40	0	1	1	1	1	1	0	0	5
		50	1	0	0	0	0	1	0	0	2
	Touch of Lenor Fresh	20	0	1	0	0	1	1	0	0	3
		40	0	1	0	0	1	0	0	0	2
		60	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Tablety	Mountain Spring	15	1	1	1	1	1	1	1	1	8
		32	1	1	1	1	1	1	1	0	7
		38	0	0	1	0	1	1	1	1	5
		50	1	0	1	1	0	1	0	0	4
		64	1	0	1	0	0	1	0	0	3
	Color	15	1	1	1	1	1	1	1	1	8
		32	1	1	1	1	1	1	1	0	7
		38	1	0	1	0	1	0	1	1	5
		50	1	0	1	1	0	1	0	0	4
		64	1	0	1	0	0	1	0	0	3
	Touch of Lenor Fresh	15	1	1	1	1	1	0	1	0	6
		32	1	1	1	1	1	1	1	0	7
		38	1	0	1	1	1	1	0	0	5
		64	1	0	1	0	0	1	0	0	3
	Alpine	15	0	1	1	0	1	1	1	0	5
		32	1	0	1	0	0	0	0	0	2
		38	1	0	1	0	0	1	0	0	3

Příloha č. 4 Výběr doporučeného sortimentu

Formát	Řetězec	Tekutý Sensitive	Tekutý Color 40 d.	Tekutý MS 40 d.	Sypký Color 20 d.	Sypký MS 40 d.	Sypký Color 40 d.	Tablety Lenor	Tablety Color	Tablety MS 38 d.	Celkem
Hypermarket	Albert 1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
	Albert 2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
	Tesco 3	1			1			1	1	1	5
	Tesco 4	1			1			1	1	1	5
	Kaufland 5	1	1	1	1	1	1	1	1		8
	Kaufland 6	1	1	1	1	1	1	1	1		8
Supermarket	Albert 7				1	1	1	1	1	1	6
	Albert 8				1	1	1	1	1	1	6
	Billa 9				1					1	2
	Billa 10				1					1	2
Drogistická prodejna	Rossmann 11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
	Rossmann 12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
	Rossmann 13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
	DM 14	1	1	1	1	1	1	1	1		8
	DM 15	1	1	1	1	1	1	1	1		8
	DM 16	1	1	1	1	1	1	1	1		8
	Teta 17		1		1	1	1		1		5
	Teta 18		1		1	1	1		1		5
	Teta 19		1		1	1	1		1		5

- Pokud je pole označeno 1, výrobek patří do doporučeného sortimentu

Příloha č. 5 Seznam sledovaných facingů Ariel

Kategorie	Počet facingů Ariel (výrobky, které jsou sledovány)																		
	Hypermarkety						Supermarkety				Drogistické prodejny								
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19
<b>Sypký prášek</b>	12	8	22	6	36	33	6	5	2	1	21	12	11	4	6	6	5	5	8
<b>Tekutý prášek</b>	11	7	20	15	10	23	5	5	5	5	7	3	6	6	6	6	2	2	6
<b>Tablety</b>	14	18	78	30	34	61	10	10	4	5	20	10	17	16	16	9	5	5	14

Příloha č. 6 Seznam všech facingů výrobků značky Ariel

Kategorie	Počet facingů Ariel																		
	Hypermarkety						Supermarkety				Drogistické prodejny								
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19
<b>Sypký prášek</b>	42	27	62	40	39	41	6	5	4	2	21	12	20	5	6	7	5	5	8
<b>Tekutý prášek</b>	15	15	53	21	25	34	5	5	5	5	10	4	10	6	6	6	3	2	6
<b>Tablety</b>	54	29	104	55	38	62	10	11	4	5	24	12	24	16	18	12	8	6	15
<b>Celkem</b>	<b>111</b>	<b>71</b>	<b>219</b>	<b>116</b>	<b>102</b>	<b>137</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>55</b>	<b>28</b>	<b>54</b>	<b>27</b>	<b>30</b>	<b>25</b>	<b>16</b>	<b>13</b>	<b>29</b>

Příloha č. 7 Seznam facingů konkurence

Kategorie	Počet facingů konkurence																		
	Hypermarkety						Supermarkety				Drogistické prodejny								
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19
<b>Sypký prášek</b>	67	96	189	147	183	241	19	15	15	11	33	24	34	13	25	13	22	13	27
<b>Tekutý prášek</b>	127	157	259	184	149	157	19	20	13	16	35	31	35	35	46	31	20	20	51
<b>Tablety</b>	28	27	33	80	19	18	5	5	2	1	14	8	14	12	17	15	6	5	15
<b>Celkem</b>	<b>222</b>	<b>280</b>	<b>481</b>	<b>411</b>	<b>351</b>	<b>416</b>	<b>43</b>	<b>40</b>	<b>30</b>	<b>28</b>	<b>82</b>	<b>63</b>	<b>83</b>	<b>60</b>	<b>88</b>	<b>59</b>	<b>48</b>	<b>38</b>	<b>93</b>



Příloha č. 8 Pozorovací list pro facingy výrobků značky Ariel

Kategorie	Název	Balení	Počet facingů																		
			Albert 1	Albert 2	Tesco 3	Tesco 4	Kaufland 5	Kaufland 6	Albert 7S	Albert 8S	Billa 9	Billa 10	Rossmann 11	Rossmann 12	Rossmann 13	DM 14	DM 15	DM 16	Teta 17	Teta 18	Teta 19
Sypký prášek	Ariel Mountain Spring	4 dávky	3	3	3	2	6	3	1	1	0	0	1	1	1	0	2	0	1	1	2
		20 dávek	3	2	7	2	3	2	1	1	1	1	2	5	2	1	1	1	1	1	2
		40 dávek	2	1	0	0	11	13	1	1	0	0	3	4	3	1	1	1	1	1	2
	Ariel Color	20 dávek	2	1	5	1	4	1	1	1	1	0	8	0	1	1	1	3	1	1	1
		40 dávek	1	1	1	0	10	12	2	1	0	0	3	2	2	1	1	1	1	1	1
	Ariel Touch of Lenor Fresh	20 dávek	1	0	6	1	2	2	0	0	0	0	4	0	2	0	0	0	0	0	0
Tekutý prášek	Ariel Mountain Spring	20 dávek	2	1	4	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	0	0	1
		40 dávek	2	1	0	2	1	2	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1
		50 dávek	1	1	4	3	0	0	2	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Ariel Color	20 dávek	2	1	3	1	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
		40 dávek	1	1	0	2	2	7	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1
		50 dávek	1	1	4	3	0	0	1	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Ariel Sensitive	20 dávek	2	0	3	1	2	4	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1
		40 dávek	0	1	2	1	1	3	0	0	0	0	2	0	1	1	1	1	0	0	1
	Tablety	Ariel Mountain Spring	15 dávek	2	2	18	5	8	8	1	1	2	2	2	1	1	2	3	1	1	1
32 dávek			4	2	7	4	4	4	1	1	0	0	2	1	1	2	2	2	0	0	2
38 dávek			0	2	3	4	0	0	2	2	0	1	2	2	2	2	0	1	0	0	0
Ariel Color		15 dávek	2	2	15	3	8	6	1	1	2	1	2	2	2	2	3	1	1	1	2
		32 dávek	4	0	11	2	4	9	1	1	0	0	2	1	1	2	2	2	1	1	2
		38 dávek	2	2	4	2	0	0	1	2	0	1	2	0	2	2	0	1	0	0	0
Ariel Touch of Lenor Fresh		15 dávek	2	2	3	3	4	12	1	1	0	0	2	1	2	2	4	1	0	0	2
		32 dávek	4	2	7	1	2	6	1	1	0	0	2	0	2	0	2	0	2	2	2
		38 dávek	4	2	4	2	0	4	0	0	0	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0
Alpine		15 dávek	0	2	6	4	4	12	1	0	0	0	2	2	2	2	0	0	0	0	0

Příloha č. 9 Mediány pro výpočet FWS

Kategorie	Název	Balení	FWS																					
			Albert 1	Albert 2	Tesco 3	Tesco 4	Kaufland 5	Kaufland 6	Medián hypermarkety	Albert 7S	Albert 8S	Billa 9	Billa 10	Medián supermarketů	Rossmann 11	Rossmann 12	Rossmann 13	DM 14	DM 15	DM 16	Teta 17	Teta 18	Teta 19	Medián drogistické
Sypký prášek	Ariel	4 dávky	0,03	0,02	0,01	0,01	0,03	0,01	0,02	0,04	0,05	X	X	0,05	0,02	0,03	0,02	X	0,06	X	0,04	0,06	0,06	0,04
	Mountain	20 dávek	0,03	0,02	0,03	0,01	0,01	0,01	0,02	0,04	0,05	0,05	0,08	0,05	0,04	0,14	0,04	0,06	0,03	0,05	0,04	0,06	0,06	0,06
	Spring	40 dávek	0,02	0,01	X	X	0,05	0,05	0,03	0,04	0,05	X	X	0,05	0,06	0,11	0,06	0,06	0,03	0,05	0,04	0,06	0,06	0,06
	Ariel	20 dávek	0,02	0,01	0,02	0,01	0,02	X	0,01	0,04	0,05	0,05	X	0,05	0,15	X	0,02	0,06	0,03	0,15	0,04	0,06	0,03	0,04
	Color	40 dávek	0,01	0,01	X	X	0,05	0,04	0,03	0,08	0,05	X	X	0,07	0,06	0,06	0,04	0,06	0,03	0,05	0,04	0,06	0,03	0,05
	Ariel LF	20 dávek	0,01	X	0,02	0,01	0,01	0,01	0,01	X	X	X	X	X	0,07	X	0,04	X	X	X	X	X	X	0,06
Tekutý prášek	Ariel	20 dávek	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,02	0,01	0,04	0,04	0,06	0,05	0,05	0,02	0,03	0,02	0,02	0,04	0,03	X	X	0,02	0,03
	Mountain	40 dávek	0,01	0,01	X	0,01	0,01	0,01	0,01	X	X	X	X	X	0,02	X	0,02	0,02	0,02	0,03	X	X	0,02	0,02
	Spring	50 dávek	0,01	0,01	0,01	0,01	X	X	0,01	0,08	0,08	0,11	0,05	0,08	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Ariel	20 dávek	0,01	0,01	0,01	X	0,01	0,02	0,01	0,04	0,04	0,06	0,05	0,05	0,02	0,03	0,02	0,02	0,04	0,03	0,04	0,05	0,02	0,03
	Color	40 dávek	0,01	0,01	X	0,01	0,01	0,04	0,01	X	X	X	X	X	0,02	0,03	0,02	0,02	X	0,03	0,04	0,05	0,02	0,03
		50 dávek	0,01	0,01	0,01	0,01	X	X	0,01	0,04	0,04	0,06	0,10	0,06	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Ariel	20 dávek	0,01	X	0,01	X	0,01	0,02	0,01	X	X	X	X	X	0,02	X	0,02	0,02	X	0,03	X	X	0,02	0,02
	Sensitive	40 dávek	X	0,01	0,01	X	0,01	0,02	0,01	X	X	X	X	X	0,04	X	0,02	0,02	0,02	0,03	X	X	0,02	0,03
Tablety	Ariel	15 dávek	0,02	0,04	0,13	0,04	0,14	0,10	0,08	0,07	0,06	0,33	0,33	0,06	0,05	0,05	0,03	0,07	0,09	0,04	0,07	0,09	0,13	0,07
	Mountain	32 dávek	0,05	0,04	0,05	0,03	0,07	0,05	0,05	0,07	0,06	X	X	0,06	0,05	0,05	0,03	0,07	0,06	0,07	X	X	0,07	0,06
	Spring	38 dávek	X	0,04	0,02	0,03	X	X	0,03	0,13	0,13	X	0,17	0,14	0,05	0,10	0,05	0,07	X	0,04	X	X	X	0,06
	Ariel	15 dávek	0,02	0,04	0,11	0,02	0,14	0,08	0,07	0,07	0,06	0,33	0,17	0,10	0,05	0,10	0,05	0,07	0,09	0,04	0,07	0,09	0,07	0,07
	Color	32 dávek	0,05	X	0,08	0,01	0,07	0,11	0,07	0,07	0,06	X	X	0,06	0,05	0,05	0,03	0,07	0,06	0,07	0,07	0,09	0,07	0,06
		38 dávek	0,02	0,04	0,03	0,01	X	X	0,03	0,07	0,13	X	0,17	0,12	0,05	X	0,05	0,07	X	0,04	X	X	X	0,05
	Ariel	15 dávek	0,02	0,04	0,02	0,02	0,07	0,15	0,03	0,07	0,06	X	X	0,06	0,05	0,05	0,05	0,07	0,11	0,04	X	X	0,07	0,06
	LF	32 dávek	0,05	0,04	0,05	0,01	0,04	0,08	0,04	0,07	0,06	X	X	0,06	0,05	X	0,05	X	0,06	X	0,14	0,18	0,07	0,06
		38 dávek	0,05	0,04	0,03	0,01	X	0,05	0,04	X	X	X	X	X	0,05	X	0,05	X	X	X	X	X	X	0,05
	Alpine	15 dávek	X	0,04	0,04	0,03	0,07	0,15	0,04	0,07	X	X	X	0,07	0,05	0,10	0,05	0,07	X	X	X	X	X	0,07

Příloha č. 10 Splnění či nesplnění FWS

Kategorie	Název	Balení	FWS																		
			Albert 1	Albert 2	Tesco 3	Tesco 4	Kaufland 5	Kaufland 6	Albert 7S	Albert 8S	Billa 9	Billa 10	Rossmann 11	Rossmann 12	Rossmann 13	DM 14	DM 15	DM 16	Teta 17	Teta 18	Teta 19
Sypký prášek	Ariel Mountain Spring	4 dávky	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	X	1	0	1	1	1
		20 dávek	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1
		40 dávek	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1
	Ariel Color	20 dávek	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0
		40 dávek	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0
	Ariel LF	20 dávek	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Tekutý prášek	Ariel Mountain Spring	20 dávek	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0
		40 dávek	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1
		50 dávek	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Ariel Color	20 dávek	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0
		40 dávek	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0
		50 dávek	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Ariel Sensitive	20 dávek	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1
		40 dávek	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
Tablety	Ariel Mountain Spring	15 dávek	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1
		32 dávek	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1
		38 dávek	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0
	Ariel Color	15 dávek	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1
		32 dávek	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1
		38 dávek	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0
	Ariel LF	15 dávek	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1
		32 dávek	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1
		38 dávek	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
	Alpine	15 dávek	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0

Příloha č. 11 Splnění FWS Total

Výrobky	Albert 1	Albert 2	Tesco 3	Tesco 4	Kaufland 5	Kaufland 6	Medián hypermarkety	Albert 7S	Albert 8S	Billa 9	Billa 10	Medián supermarkety	Rossmann 11	Rossmann 12	Rossmann 13	DM 14	DM 15	DM 16	Teta 17	Teta 18	Teta 19	Medián drogistické prodejny
<b>Celkem Ariel</b>	111	71	219	116	102	137	X	21	21	13	12	X	55	28	54	27	30	25	16	13	29	X
<b>Celkem vše</b>	333	351	700	527	453	553	X	64	61	43	40	X	137	91	137	87	118	84	64	51	122	X
<b>FWS Total</b>	0,33	0,20	0,31	0,22	0,23	0,25	0,26	0,33	0,34	0,30	0,30	0,32	0,40	0,31	0,39	0,31	0,25	0,30	0,25	0,25	0,24	0,30
<b>Splnění</b>	1	0	1	0	0	0	X	1	1	0	0	X	1	1	1	1	0	1	0	0	0	X

Příloha č. 12 Splnění přítomnosti klíčového sortimentu

Kategorie	Název	Balení	Přítomnost																		
			Albert 1	Albert 2	Tesco 3	Tesco 4	Kaufland 5	Kaufland 6	Albert 7S	Albert 8S	Billa 9	Billa 10	Rossmann 11	Rossmann 12	Rossmann 13	DM 14	DM 15	DM 16	Teta 17	Teta 18	Teta 19
<b>Sypký prací prášek</b>	Ariel Mountain Spring	20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>Tekutý prací prášek</b>	Ariel Mountain Spring	20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1
	Ariel Color	20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>Tablety</b>	Ariel Mountain Spring	15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Ariel Color	15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>Celkem</b>			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
<b>Přítomnost klíčového sortimentu</b>			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Příloha č. 13 Splnění přítomnosti doporučeného sortimentu

Kategorie	Název	Balení	Přítomnost																		
			Albert 1	Albert 2	Tesco 3	Tesco 4	Kaufland 5	Kaufland 6	Albert 7S	Albert 8S	Billa 9	Billa 10	Rossmann 11	Rossmann 12	Rossmann 13	DM 14	DM 15	DM 16	Teta 17	Teta 18	Teta 19
Sypký prací prášek	Ariel Color	20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1
	Ariel Mountain Spring	40	1	1	x	x	1	1	1	1	x	x	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Ariel Color	40	1	1	x	x	1	1	0	1	x	x	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Tekutý prací prášek	Ariel Sensitive	20	1	1	1	1	1	1	x	x	x	x	1	0	1	1	0	1	x	x	x
	Ariel Color	40	1	1	x	x	1	1	x	x	x	x	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Ariel Mountain Spring	40	1	1	x	x	1	1	x	x	x	x	1	0	1	1	1	1	x	x	x
Tablety	Ariel Touch of Lenor Fresh	15	1	1	0	1	1	1	1	1	x	x	1	1	1	1	1	1	x	x	x
	Ariel Color	30	1	0	1	1	1	1	1	1	x	x	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Ariel Mountain Spring	38	0	1	1	1	x	x	1	1	0	1	1	1	1	x	x	x	x	x	x
Celkem			8	8	4	5	8	8	5	6	1	1	9	6	9	8	7	8	5	5	5
Kritérium			9	9	5	5	8	8	6	6	2	2	9	9	9	8	8	8	5	5	5
Splnění			1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1

Příloha č. 14 Pozorovací list pro Inventory Index

Kritérium		Inventory index																				
		Albert 1	Albert 2	Tesco 3	Tesco 4	Kaufland 5	Kaufland 6	Albert 7S	Albert 8S	Billa 9	Billa 10	Rossmann 11	Rossmann 12	Rossmann 13	DM 14	DM 15	DM 16	Teta 17	Teta 18	Teta 19	Celkem	Index Kritéria
Sypký prášek	Ariel Mountain Spring 4 dávky	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	15	0,79
	Ariel Mountain Spring 20 dávek	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19	1
	Ariel Mountain Spring 40 dávek	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	0,79
	Ariel Color 20 dávek	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	17	0,89
	Ariel Color 40 dávek	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16	0,84
	Ariel Touch of Lenor Fresh 20 dávek	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	7	0,37
Tekutý prášek	Ariel Mountain Spring 20 dávek	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	17	0,89
	Ariel Mountain Spring 40 dávek	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	11	0,58
	Ariel Mountain Spring 50 dávek	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0,42
	Ariel Color 20 dávek	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19	1
	Ariel Color 40 dávek	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	13	0,68
	Ariel Color 50 dávek	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0,42
	Ariel Sensitive 20 dávek	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	10	0,53
	Ariel Sensitive 40 dávek	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	11	0,58
Tablety	Ariel Mountain Spring 15 dávek	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19	1
	Ariel Mountain Spring 32 dávek	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	15	0,79
	Ariel Mountain Spring 38 dávek	0	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	11	0,58
	Ariel Color 15 dávek	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19	1
	Ariel Color 32 dávek	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16	0,84
	Ariel Color 38 dávek	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	11	0,58
	Ariel Touch of Lenor Fresh 15 dávek	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	15	0,79
	Ariel Touch of Lenor Fresh 32 dávek	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	14	0,74
	Ariel Touch of Lenor Fresh 38 dávek	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	7	0,37
	Ariel Alpine 15 dávek	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	10	0,53
FWS Total		1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	9	0,47
Klíčový sortiment		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19	1
Doporučený sortiment		1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	16	0,84
Celkem		24	23	24	24	21	22	21	20	9	10	25	16	25	21	17	20	13	13	19	367	19,3
Index prodejny		0,89	0,85	0,89	0,89	0,78	0,81	0,78	0,74	0,33	0,37	0,93	0,59	0,93	0,78	0,63	0,74	0,48	0,48	0,70	13,59	0,72

Příloha č. 15 Pozorovací list pro Position Index

Kritérium	Position Index																				
	Albert 1	Albert 2	Tesco 3	Tesco 4	Kaufland 5	Kaufland 6	Albert 7S	Albert 8S	Billa 9	Billa 10	Rossmann 11	Rossmann 12	Rossmann 13	DM 14	DM 15	DM 16	Teta 17	Teta 18	Teta 19	Celkem	Index kritéria
Systém uložení	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18	0,95
Image leadera	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	11	0,58
Umístění ve výši očí	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19	1,00
Nepřerušovaný blok	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	7	0,37
Doplnění stavu zásob	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	0,79
Sekundární uložení	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	7	0,37
Rotace zásob	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	0,79
Celkem	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	6	6	6	5	5	4	6	6	7	92	4,84
Index prodejny	0,43	0,43	0,57	0,57	0,57	0,71	0,71	0,71	0,57	0,57	0,86	0,86	0,86	0,71	0,71	0,57	0,86	0,86	1,00	13,14	0,69

Příloha č. 16 Pozorovací list pro Presentation Index

Kritérium	Presentation Index																				
	Albert 1	Albert 2	Tesco 3	Tesco 4	Kaufland 5	Kaufland 6	Albert 7S	Albert 8S	Billa 9	Billa 10	Rossmann 11	Rossmann 12	Rossmann 13	DM 14	DM 15	DM 16	Teta 17	Teta 18	Teta 19	Celkem	Index kritéria
Individuální ocenění	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19	1,00
Sekundární ocenění	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	11	0,58
POS materiál u výr. kategorie	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0,11
POS materiál mimo výr. kategorií	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	2	0,11
Čistota výrobku	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19	1,00
Nepoškozený obal výrobku	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19	1,00
Čistá prodejní oblast	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19	1,00
Celkem	6	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	91	4,79
Index prodejny	0,86	0,71	0,71	0,57	0,71	0,71	0,71	0,71	0,57	0,57	0,71	0,57	0,71	0,71	0,71	0,57	0,71	0,71	0,71	13	0,68

Příloha č. 17 Výpočet TSI pro jednotlivé prodejny

Kritérium	Albert 1	Albert 2	Tesco 3	Tesco 4	Kaufland 5	Kaufland 6	Albert 7S	Albert 8S	Billa 9	Billa 10	Rossmann 11	Rossmann 12	Rossmann 13	DM 14	DM 15	DM 16	Teta 17	Teta 18	Teta 19
Inventory index	0,89	0,85	0,89	0,89	0,78	0,81	0,78	0,74	0,33	0,37	0,93	0,59	0,93	0,78	0,63	0,74	0,48	0,48	0,70
Position index	0,43	0,43	0,57	0,57	0,57	0,71	0,71	0,71	0,57	0,57	0,86	0,86	0,86	0,71	0,71	0,57	0,86	0,86	1,00
Presentation Index	0,9	0,71	0,71	0,57	0,7	0,71	0,7	0,7	0,57	0,57	0,71	0,6	0,71	0,71	0,7	0,57	0,7	0,7	0,71
TSI	0,7	0,66	0,72	0,68	0,7	0,75	0,7	0,7	0,49	0,50	0,83	0,7	0,83	0,74	0,7	0,63	0,7	0,7	0,81
Ø hodnocení	69 %		70 %		72 %		73 %		50 %		78 %		68 %		72 %				

Příloha č. 18 Výpočet TSI celkem

Index	Hodnota
Inventory index	0,72
Position index	0,69
Presentation Index	0,68
TSI	0,70



Příloha č. 19 Fotografie č. 1



Příloha č. 19 Fotografie č. 2





Příloha č. 19 Fotografie č. 3



Příloha č. 19 Fotografie č. 4





Příloha č. 19 Fotografie č. 5



Příloha č. 19 Fotografie č. 6

